

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zlepšení marketingového mixu hotelových služeb

Proposal for the Marketing Mix Improvement of the Hotel Services

Student: Bc. Renata Menyhartová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Renata Menyhartová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh na zlepšení marketingového mixu hotelových služeb**
Proposal for the Marketing Mix Improvement of the Hotel Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika hotelu
 3. Teoretická východiska marketingového mixu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

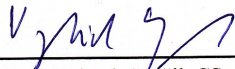
- KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopreess, 2003. 173. s. ISBN 80-86119-56-4.
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

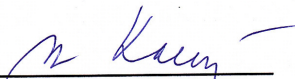
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 20.11.2009
Datum odevzdání: 30.04.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě, dne 30. dubna 2010

Bc. Renata Menyhartová

*Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Markétě Zajarošové za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při psaní diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Josefu Michálkovi, DiS., řediteli hotelu Pohoda***, za jeho připomínky a praktické informace o společnosti.*

OBSAH

1.	ÚVOD.....	- 1 -
2.	CHARAKTERISTIKA HOTELU.....	- 3 -
2.1.	HOTEL POHODA*** Z POHLEDU MARKETINGOVÉHO MIXU	- 3 -
2.1.1.	Služba jako produkt	- 3 -
2.1.2.	Cena.....	- 4 -
2.1.3.	Distribuce	- 5 -
2.1.4.	Komunikace	- 5 -
2.1.5.	Materiální prostředí.....	- 6 -
2.1.6.	Lidský faktor	- 6 -
2.1.7.	Procesy	- 7 -
2.2.	MAKROPROSTŘEDÍ.....	- 7 -
2.2.1.	Demografické prostředí	- 7 -
2.2.2.	Ekonomické prostředí	- 8 -
2.2.3.	Politicko-právní prostředí	- 9 -
2.2.4.	Inovační prostředí.....	- 10 -
2.2.5.	Sociálně-kulturní prostředí.....	- 10 -
2.2.6.	Přírodní prostředí.....	- 11 -
2.3.	KONKRÉTNÍ TRH.....	- 11 -
2.3.1.	Zákazníci.....	- 12 -
2.3.2.	Dodavatelé.....	- 12 -
2.3.3.	Konkurence	- 13 -
2.3.4.	Veřejnost.....	- 14 -
2.3.5.	Prostředníci	- 15 -
3.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU	- 16 -
3.1.	MARKETING SLUŽEB	- 16 -
3.2.	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	- 18 -
3.3.	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	- 20 -
3.3.1.	Produkt/služba	- 21 -
3.3.2.	Cena.....	- 22 -
3.3.3.	Distribuce	- 23 -
3.3.4.	Komunikace	- 23 -
3.3.5.	Materiální prostředí.....	- 26 -
3.3.6.	Lidé	- 26 -
3.3.7.	Procesy	- 27 -
4.	METODIKA SBĚRU DAT	- 28 -
4.1.	PŘÍPRAVNÁ ETAPA VÝZKUMU	- 28 -

4.2.	REALIZAČNÍ ETAPA VÝZKUMU	- 30 -
5.	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	- 32 -
5.1.	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	- 32 -
5.1.1.	Identifikační údaje	- 32 -
5.1.2.	Hotelové služby.....	- 32 -
5.1.3.	Faktory ovlivňující při výběru hotelu	- 35 -
5.1.4.	Vnímání reklamy.....	- 38 -
5.1.5.	Zkušenosti s hotelem.....	- 40 -
5.1.6.	Spokojenost zákazníků	- 45 -
5.1.7.	Výhody, které respondenty přimějí k návštěvě hotelu	- 47 -
5.1.8.	Výše ceny, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za osobu na noc ve dvoulůžkovém pokoji ve tříhvězdičkovém hotelu.....	- 48 -
5.1.9.	Závěrečné názory respondentů	- 49 -
5.2.	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	- 50 -
6.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	- 52 -
6.1.	PRODUKT/ SLUŽBA A „BALÍČKY“	- 52 -
6.2.	CENA.....	- 53 -
6.3.	DISTRIBUCE.....	- 54 -
6.4.	KOMUNIKACE.....	- 55 -
6.5.	LIDÉ	- 56 -
6.6.	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	- 57 -
6.7.	PROCESY	- 59 -
7.	ZÁVĚR	- 60 -
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	- 61 -
	SEZNAM ZKRATEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	SEZNAM GRAFŮ	
	SEZNAM TABULEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	PŘÍLOHY	

1. ÚVOD

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí dnešní moderní doby a významnou složkou světové ekonomiky. Díky jeho neustálému rozvoji se každý rok dává do pohybu velké množství lidí na celém světě, kterým záměrná změna prostředí umožní uspokojit jejich potřeby a požadavky. Lidé cestují za prací, za poznáním nebo za zábavou.

V souvislosti se snahou České republiky na rozšíření turistiky a cestovního ruchu, nabývá na důležitosti poskytování souvisejících služeb v této oblasti. Stěžejní problematikou se stává zejména kvalita nabízených služeb v hotelových zařízeních. Jednou z cest jak toho dosáhnout je kvalifikované ověřování úrovně těchto služeb a zviditelnění těch, jež poskytují kvalitní služby svým zákazníkům. Každý manager hotelu, který chce být v současné době úspěšný, musí nabízet služby na vysoké úrovni. Tyto služby by měly být na jedné straně vhodně standardizované, aby klientům usnadnily orientaci, a na druhé straně pestré a nápadité. Kvalita služeb však není jediným faktorem, který působí na prosperitu hotelu. Zákazníci se stávají náročnějšími, jejich požadavky se v různých oblastech neustále mění a vyvíjí. Management hotelu musí věnovat neustálou pozornost i svým konkurentům. Vlivem jejich rozvoje je dnes nabídka hotelových služeb široká a získat nové zákazníky je obtížnější.

Pro účely mé diplomové práce jsem si zvolila hotel Pohoda***. Pokud chce uspět na trhu, musí umět dokázat zákazníkovi, že je schopen uspokojit jeho zvyšující se potřeby a zájmy. Neustále musí hledat možnosti, jak nabídnout vždy něco navíc, co by bylo natolik úspěšné, aby si udržel stávající zákazníky, přilákal novou klientelu a zaručil si také dlouholetou ziskovou existenci.

Hlavním cílem je navrhnout další kroky, které povedou k efektivnějšímu využívání prvků marketingového mixu hotelu, ke zvýšení obsazenosti, k udržení stávající klientely a k přilákání nových potenciálních zákazníků, zejména mladší generace. Také zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s danými faktory hotelu, co postrádají a co by naopak uvítali.

V úvodní části budu charakterizovat hotel Pohoda***, provedu analýzu makroprostředí a konkrétního trhu. V teoretické části se budu zabývat, za použití odborné literatury, oblastí marketingu služeb, cestovního ruchu a marketingového mixu. Další kapitola se bude týkat metodiky výzkumu, která obsahuje stěžejní informace o přípravné a realizační fázi výzkumu. Získané informace prostřednictvím marketingového výzkumu budou následně

analyzovány a vyhodnoceny. V závěru práce využiji potřebná data při vytváření návrhů a doporučení.

Pro téma jsem se rozhodla z důvodu, že mě osobně oblast hotelnictví a cestovního ruchu zajímá. Jelikož i já ráda cestuji a poznávám nová místa, tak očekávám od ubytovacích zařízení za své peníze odpovídající služby. Proto jsem se zaměřila na problematiku spojenou se zkvalitněním poskytování služeb z pohledu marketingového mixu v daném hotelu.

2. CHARAKTERISTIKA HOTELU

V následující části blíže představím hotel Pohoda***, jeho historii a služby, které nabízí svým hostům. Přikládám fotografie hotelu Pohoda***. (viz Příloha č. 1)

Po konzultaci s panem ředitelem hotelu jsem zjistila potřebné informace o samotném vzniku a rozvoji hotelu Pohoda***.

Hotel Pohoda*** nemá nijak dlouhou a rozsáhlou historii. Investorem a provozovatelem rekreačního střediska byla dlouhou dobu Sigma Lutín. V polovině 90. let Sigma Lutín prodala rekreační středisko firmě TASMO, s.r.o. V roce 2000 koupila budovy firma ZÁLESÍ, s.r.o., která byla později přejmenovaná na ZÁLESÍ a.s. a rekreační středisko dostalo název hotel Pohoda***. Do současné doby byla zrekonstruována téměř celá lůžková kapacita hotelu a byly upraveny společenské prostory a realizován projekt relaxačního centra. Relaxační centrum hotelu Pohoda*** je v provozu od února 2003.

Klientela se skládá zejména z tuzemských hostů a menší část tvoří klienti ze Slovenska, Rakouska, Německa nebo Polska. [39]

2.1. Hotel Pohoda*** z pohledu marketingového mixu

Hotel Pohoda*** je moderní hotel ležící v blízkosti centra lázeňského města Luhačovice. Nedílnou součástí hotelu je relaxační centrum, kde mohou zákazníci trávit svůj volný čas a vyzkoušet různé procedury.

Od samého počátku se vedení hotelu specializuje na poskytování kvalitních služeb svým zákazníkům. Velmi důležité je neustále přemýšlet o budoucnosti, rozvoji poskytovaných služeb hotelu a přibližování se přáním a požadavkům zákazníků. Jedním z nástrojů zvyšování návštěvnosti je co nejhluběji proniknout do povědomí zákazníků. Management hotelu věří, že provedením případných změn v jeho marketingovém mixu zvýší zájem stálých zákazníků, přiláká nové potenciální zákazníky, zejména mladší klientelu a dosáhne vyšší ziskovosti.

2.1.1. Služba jako produkt

Hlavní činností hotelu Pohoda*** je poskytování a zajišťování **komplexní nabídky** hotelových služeb, která slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků. Nabídku tvoří ubytovací, stravovací a doplňkové služby.

Ubytování je poskytováno v moderně zařízených pokojích. Hotel Pohoda**** má pro své hosty k dispozici 38 pokojů a 3 apartmány, které jsou určeny pro náročnější klientelu. Hotel nabízí ubytování o celkové kapacitě 106 lůžek včetně možností přistýlek. Pokoje jsou rozděleny na pokoje dvoulůžkové a jeden je jednolůžkový. Všechny pokoje mají balkon a jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením, televizorem se satelitním příjmem a telefonem. Hotel má širokou nabídku pokojů, z nichž každý má jiný styl i velikost. Tím se snaží uspokojit individuální přání jednotlivých hostů.

V rámci **stravovacích služeb** mohou klienti využít hotelovou restauraci s letní terasou a barem. V restauraci jsou nabízena tradiční jídla domácí i mezinárodní kuchyně. Snídaně jsou nabízeny formou bufetu, obědy a večeře výběrem ze tří jídel, které si hosté objednávají vždy den předem. Přikládám fotografie pokojů a restaurace. (viz Příloha č. 2)

Mezi **doplňkové služby**, které hotel nabízí, patří relaxační a lázeňské procedury (např. masáže, koupele, zábaly), sportovní aktivity (např. fitness, venkovní hřiště) nebo balíčky služeb, které mají svůj konkrétní program, do něhož patří ubytování, stravování a poskytování různých lázeňských procedur (např. Týden uvolňujících masáží, Sametové pohlazení). Dále mezi tyto doplňkové služby spadá poradenství (pomoc při výběru vhodné procedury), činnosti spojené s přijetím a odhlašování hotelového hosta, úschova zavazadel, směnárna, nabídka prospektů a katalogů, prodej vybraných druhů zboží na recepci, parkování vozidel na parkovišti v areálu hotelu aj. [6, 17, 37, 38]

2.1.2. Cena

Ceny služeb jsou stanovovány managementem hotelu, který vychází z výše nákladů na provoz, pohlíží na ceny konkurence a dodavatelů. Hotel se snaží o spojení těchto aspektů a zároveň usiluje o získání konkurenční výhody.

Při tvorbě cen hotel využívá **strategické** i **taktické ceny**. Strategické ceny služeb uvádí v katalogích, prospektech apod. Stanovuje je na základě kvality a image služby, pozice na trhu, podílem na trhu a návratností investic. Taktické ceny management hotelu využívá u tzv. výhodných nabídek „Last Minute“.

V rámci ubytovacích služeb mohou také zákazníci ocenit **diferenciaci cen**, kterými se jim snaží management hotelu vyhovět. Při stanovení cen zohledňuje i další faktory, jako je roční období (v letních měsících, kdy je velká poptávka, se cena zvýší a naopak v zimním

období se cena sníží), segmenty zákazníků (pro seniory, rodiny s dětmi, novomanžele), cenové slevy za včasnou objednávku. Přikládám ceník ubytování. (viz Příloha č. 3)

Ceny stravovacích služeb jsou vytvářeny pomocí metody stanovení nákladů a ziskové přírážky. Rovněž jsou zde využívány cenové slevy. Management hotelu přizpůsobuje ceny tak, aby byly pro zákazníky přijatelné, snadno dosažitelné a aby bylo dosaženo jejich spokojenosti. [1, 10]

2.1.3. Distribuce

Pro prodej pobytů a služeb je využíván **přímý prodej**, kdy zaměstnanci hotelu osobně jednají se zákazníky v místě realizace služeb. Výhodou přímého prodeje je osobní kontakt s klientem, díky kterému lépe vyhoví jeho potřebám a přáním. Mají tím lepší kontrolu nad poskytovanými službami a informacemi. Zákazník samozřejmě může uskutečnit rezervaci i telefonicky.

Díky rozvoji počítačových technologií jsou k prodeji služeb využívány **internetové stránky**, které dokáží oslovit i zahraniční klientelu. Zákazník si může prohlédnout prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány, shlédnout fotografie interiéru hotelu, restaurace a jednotlivých prostor. Má zde také možnost provést objednávku pobytu pomocí elektronického formuláře objednávky. Tato forma prodeje zvyšuje možnosti odbytu, protože nákup přes internet v dnešní době představuje velmi oblíbený způsob nakupování.

Hotel k prodeji svých služeb používá také **katalog**, který je k dispozici na recepci a jednotlivých pokojích. V katalogu jsou uvedeny nabídky pobytů, lázeňských procedur, ceníky, systémy slev, kontaktní údaje, formulář na objednávku pobytu, fotografie relaxačního centra, ubytovacích a stravovacích zařízení a okolního prostředí.

Hotel Pohoda*** spolupracuje na základě smluv s různými cestovními kancelářemi a agenturami (např. CK Pressburg, a.s.), které se rovněž podílí na prodeji pobytů a služeb. [15, 17]

2.1.4. Komunikace

Hotel používá pro komunikaci se zákazníkem více nástrojů propagačního mixu, ale nejdůležitější a nejvíce používaný je **osobní prodej**, tedy přímá forma propagace. Při osobním prodeji dochází k aktivní komunikaci se zákazníky a zároveň k udržování jejich pozornosti. Kvalifikovaní zaměstnanci prezentují nabídku služeb a informují o novinkách.

Hotel má své **internetové stránky**, kde představuje prostředí, ve kterém se nachází, svoji činnost a poskytované služby. Na www stránkách mohou zákazníci využít možnosti zasílání informací o pobytech, o strávení volného času, o aktualitách a Last Minute. Jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány o výhodné nabídky.

Management hotelu se každoročně zúčastňuje různých **veletrhů a prezentačních akcí**, a to jak v České republice, tak i v zahraničí např. Region Tour, Holiday World, Senior Aktuell, For Senior. Pro hotel jsou veletrhy velkou příležitostí a výzvou, jak představit svou nabídku služeb, získat nové zákazníky a navázat těsné obchodní a osobní vztahy.

Neodmyslitelnou součástí zveřejňování nabídky jsou i tištěné formy reklamy, tedy katalogy, různé letáky, prospekty a možnosti tiskové reklamy v informačním bulletinu „Pramen“ nebo v časopise „Zálesák“.

Interní reklama (merchandising) je dalším komponentem hotelu, kterým jsou sdělovány informace zákazníkům. Je ve formě jídelních a nápojových lístků, plakátů, které se v hotelu nacházejí a vývěsní tabule, která je postavena venku před vchodem. [3, 17]

2.1.5. Materiální prostředí

Materiální prostředí zahrnuje základní a periferní prostředí. Základní prostředí tvoří exteriér a interiér hotelu. Budova hotelu Pohoda*** je dvoupatrová, světle šedé barvy. V přízemí se nachází recepce, relaxační centrum a hotelové pokoje, které jsou i ve druhém patře spolu s konferenčními salónky a restaurací s letní terasou. Hosté a návštěvníci hotelu mohou využít parkoviště a garáže, jenž se nachází za budovou hotelu.

Interiér hotelu i restaurace je vybaven tmavým nábytkem v kombinaci s bílými závěsy, koberci a doplňky. Důraz je kladen především na pohodlnost, útulnost a funkčnost. Prostředí je zpestřené květinovou výzdobou a obrazy. Hraje se zde příjemná a relaxační hudba.

Periferní prostředí v hotelu Pohoda*** je zastoupeno různými maličkostmi, jako jsou reklamní materiály, vizitky, telefonní seznamy, průvodci městem. [8, 17]

2.1.6. Lidský faktor

V hotelu Pohoda*** pracuje v závislosti na sezóně celkem až 24 zaměstnanců. Provoz hotelu zajišťují 4 recepční, 4 pokojské, 4 kuchaři a 5 číšníků. Dále jsou zde zaměstnáni správce hotelu, vedoucí hotelu a provozní společnosti. V relaxačním centru, které je součástí hotelu, pracují 4 odborně kvalifikovaní zaměstnanci. Z toho 2 pracovníci jsou zaměstnáni

celoročně a v závislosti na zakázkách nastupují noví pracovníci, kteří jsou zaměstnáni na 9 až 11 měsíců v roce.

Veškeré služby nabízené v hotelu jsou založeny na osobním kontaktu mezi hostem a personálem. Proto se každý pracovník musí účastnit různých **školení a vzdělávacích kurzů**, aby získal potřebná osvědčení k výkonu služeb. Cílem je maximálně vyhovět požadavkům a potřebám klientů, kteří vyžadují individuální přístup. Zaměstnanci hotelu musí být vždy schopni reagovat v nejrůznějších situacích a být připraveni řešit problémy.

2.1.7. Procesy

Proč zákazník přichází do hotelu? Aby uspokojil své potřeby a přání. Po celou dobu pobytu se o něj stará hotelový personál, a tak mezi nimi vzniká vysoký stupeň kontaktu.

V hotelu Pohoda*** jsou uplatňovány liniové, zakázkové i specifické procesy. Liniové procesy zahrnují průběh momentů začínající u rezervace a vyřízení objednávky až po vystěhování hosta z hotelu. Zakázkové procesy představují možnost využití relaxačního centra nebo sportovního vyžití v hotelovém komplexu. O specifické procesy se jedná v případě pořádání firemních nebo společenských akcí, kdy si mohou zákazníci dohodnout s personálem hotelu akci s konkrétními požadavky (např. oslava narozenin, svatební hostina).

K vyřízení objednávky pobytů zákazníci využívají rezervační kanceláře, a to buď osobně, telefonicky, faxem nebo prostřednictvím internetu. [14]

2.2. Makroprostředí

Makroprostředí představuje vlivy v okolí hotelu, které neustále a proměnlivě působí na jeho činnost. Hotel tyto vlivy nemůže vlastním přičiněním ovlivňovat, může se pouze pokoušet předvídat jejich vývoj a co nejefektivněji na ně reagovat. Mezi tyto faktory patří např. demografické, ekonomické, politicko-právní, technologické, sociálně-kulturní a přírodní. [12]

2.2.1. Demografické prostředí

V dnešní době žije na celém světě okolo 6,7 miliardy obyvatel, z toho více než 732 mil. čítá obyvatelstvo Evropy. Česká republika měla k 30. září roku 2009 celkem 10 501 197 obyvatel z celkového počtu obyvatel na celém světě. Počet obyvatel roste, a to díky zahraniční migraci, která vykazovala aktivní saldo 22,8 tisíce osob.

Hotel Pohoda*** působí ve Zlínském kraji. Nachází se v obci Pozlovice, která je součástí lázeňského města Luhačovice. Proto se dále zaměřím na tento kraj.

Zlínský kraj má rozlohu 3 964 km² a je čtvrtým nejmenším krajem v republice. Hustota osídlení kraje je 149 obyv./km², což je v porovnání s celostátním průměrem o 16 osob na km² více. Průměrný věk obyvatel Zlínského kraje činí 40,7 let. Z výsledků demografické statistiky můžeme zjistit, že k 1. 1. 2009 žilo na území Zlínského kraje celkem 591 412 obyvatel, z toho 288 609 mužů a 302 803 žen, kteří představují potenciální zákazníci či možné zaměstnance pro hotel Pohoda***.

Z pohledu okresů (Kroměříž, Vsetín, Uherské Hradiště a Zlín) je nejlidnatější okres Zlín s počtem obyvatel 193 154. Z toho v lázeňském městě Luhačovice žije 5 383 obyvatel a v obci Pozlovice 1 168 obyvatel. [18]

V hromadných ubytovacích zařízeních Zlínského kraje se během 2. čtvrtletí roku 2009 ubytovalo přes 123 457 hostů. Ve srovnání se stejným obdobím minulého roku se **počet hostů snížil** o 9,6 %. Potvrzuje se tak skutečnost, že sektor cestovního ruchu významným způsobem zasáhla ekonomická recese, jež způsobila změny v nákupním rozhodování.

Z celkového počtu návštěvníků Zlínského kraje necelých 17 tisíc byli **zahraniční hosté**, což je meziročně o 16,7 % méně. Pokles zájmu zahraničních turistů o pobyty může mít nepříznivý dopad na hotel, jelikož se snižuje počet potenciálních zákazníků. [19]

2.2.2. Ekonomické prostředí

Průměrná měsíční hrubá mzda v České republice je 23 350 Kč. Zlínský kraj za tímto celorepublikovým průměrem zatím relativně zaostává. Výše **průměrné mzdy** zde v roce 2009 činila 19 973 Kč. S jejím růstem může dojít ke zvýšení zájmu potenciálních zákazníků o hotelové služby. Budou si moci dovolit větší komfort ve využívání těchto služeb.

Míra nezaměstnanosti v České republice meziročně vzrostla o 3 %, dosahuje tedy 9,8 %. Ve Zlínském kraji dosahuje **míra nezaměstnanosti** 11,64 %. Z hlediska okresů má nejnižší míru nezaměstnanosti okres Uherské Hradiště s 8,8 % a okres Zlín s 9 %. Nejvyšší míra nezaměstnanosti je v okresech Kroměříž (11,5 %) a Vsetín (11,4 %).

Vysoká míra nezaměstnanosti v kraji může pro hotel Pohoda*** i jeho rozvoj představovat určitou hrozbu. Nezaměstnaní nebudou projevovat takový zájem o využití hotelových služeb z důvodu nedostatku finančních prostředků.

Management hotelu by měl neustále sledovat i vývoj inflace, protože působí na výši cen služeb. **Průměrná míra inflace** vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2009 byla 1 %, což je hodnota výrazně nižší než v roce 2008, kdy byla 6,3 %.

Za důležité považují také zmínit vývoj spotřebitelských cen, protože cena je jedním z faktorů ovlivňující zákazníky při koupi pobytů a služeb. **Spotřebitelské ceny** v prosinci roku 2009 po listopadovém meziročním růstu o 0,5 % opět vzrostly, a to o 1 %. Na jejich růst zejména působily ceny v oddílech bydlení, vody, energie a paliva. Zvyšování cen těchto atributů se může promítnout do cen nabízených pobytů a služeb hotelu, protože porostou náklady na jeho provoz.

Tržby v ubytování, stravování a pohostinství v roce 2009 meziročně klesly o 9 %, když dosáhly hodnoty asi 135 mld. Kč. To odpovídá poklesu příjezdů zahraničních turistů. Tento nepříznivý vývoj donutil řadu provozovatelů ubytovacích zařízení přistoupit na zvláštní marketingová opatření, včetně úpravy cenové politiky (snížení cen za služby). [18, 20, 21]

2.2.3. Politicko-právní prostředí

Pro bezproblémový chod hotelu je velmi důležité dodržovat všechny zákony, normy a nařízení, vztahující se k poskytování ubytování a stravování. Zásadní legislativní význam pro podnikatelské aktivity mají Obchodní zákoník, Občanský zákoník, Živnostenský zákon, Zákoník práce, daňové, účetní a ekologické zákony. Hotel rovněž musí dodržovat platné hygienické předpisy.

Zákony, vyhlášky a další právní předpisy vydávají státní instituce, které ovlivňují působení hotelu na daném trhu. Jedná se např. o zákon č. 159/1999 Sb. ČR, o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky, zákon č. 168/2008 Sb. ČR, o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, zákon č. 100/2001 Sb. ČR, o posuzování vlivů na životní prostředí, zákon č. 185/2001 Sb. ČR, o odpadech a zákon č. 114/1992 Sb. ČR, o ochraně přírody a krajiny. [32, 33, 34, 35, 36]

Česká republika je členem Evropské Unie a některá její ustanovení jsou pro ČR závazná, proto ČR dává svůj právní řád do souladu s ustanoveními Evropské Unie. Členství přináší určité výhody např. financování projektů ze strukturálních fondů, které přispívají k podpoře subjektů poskytujících služby cestovního ruchu. [22, 23]

2.2.4. Inovační prostředí

Technologický pokrok a rozšiřování materiálně technické základny představují pro hotel **nové příležitosti** vedoucí ke zlepšení jeho chodu. Moderní technologie stále více pomáhají uspokojovat nové potřeby a přání potenciálních zákazníků.

Důležitý vliv bude mít zejména rozvoj provozních a komunikačních technologií, mezi které lze zařadit počítačové rezervační systémy. Rozvoj centrálních počítačových a informačních systémů přispívá ke zkvalitnění komunikace hotelu s potenciálními zákazníky pomocí **internetových stránek**. Internet umožňuje přístup k informacím lidem z celého světa, zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti.

Trendem poslední doby je vytváření přístupových či kartových systémů. A to v souvislosti se stoupajícími nároky hostů zejména na úroveň zabezpečení i na poskytování komfortního ubytování. Elektronické přístupové systémy jsou primárně určeny k zajištění zvýšené bezpečnosti hotelových hostů, umožněním vstupu na pokoj pouze oprávněným osobám s možností zpětné kontroly. [24, 25]

2.2.5. Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní úroveň se promítá do spotřebního a kupního chování zákazníků a ovlivňuje tím celkový charakter poptávky. Při výběru pobytů a hotelových služeb působí na potenciální zákazníky řada faktorů, které vyplývají z hodnot jejich zvyků, přístupů a preferencí. V posledních letech lidé kladou stále větší důraz na **zdravý životní styl** a v té souvislosti na kvalitní využití volného času např. rekreačními, relaxačními nebo sportovními aktivitami. Stejně tak se stávají trendem například prodloužené víkendy nebo speciální balíčky. Tyto skutečnosti jsou pro hotel velmi příznivé, protože to vše má ve své nabídce.

Další faktor působící na zákazníky při výběru služeb, je i do jisté míry jejich **vzdělání**, a to bez ohledu na sociální postavení. Rostoucí vzdělanost populace zvyšuje úroveň příjmu a tím i větší investiční schopnost a roste tak poptávka po kvalitních službách. [26]

2.2.6. Přírodní prostředí

Jedním ze základních faktorů, který výrazně ovlivňuje stav a vývoj společnosti i ekonomiky v regionech, je stav životního prostředí. V současné době radikálně ubývá nenahraditelných přírodních zdrojů, zvyšuje se hladina znečištění životního prostředí, rostou náklady na energii a měnící se legislativní opatření představují nejen potenciální hrozby, ale i nové příležitosti.

Pro hotel je přírodní vliv velmi důležitý, jelikož se nachází v chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Zdejší životní prostředí se řadí k nejčistším v celé republice. To samozřejmě může pro hotel znamenat vyšší výdaje spojené s ochranou přírody a s ekologickým zpracováním např. odpadních vod, ale na druhé straně krásná okolní příroda a příjemná atmosféra přitahuje nové klienty, kteří zde mají možnost využít různé sportovní aktivity. V letním období mohou zájemci navštívit Luhačovickou přehradu, kde si přijdou na své milovníci vodních sportů a rybaření. Nabízí se jim i četné turistické stezky, které uspokojí i náročné turisty a cykloturisty. [27, 28]

2.3. Konkrétní trh

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí života dnešní moderní doby. Na jeho vývoj mají neustálý vliv jak změny ve společnosti, tak i změny ekonomické či změny životního stylu. Pro sektor cestovního ruchu je velmi důležité tyto změny přijímat a přizpůsobit jim nabídku. Preference a chování lidí a s nimi i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se stále vyvíjejí.

Rok od roku roste zájem o produkty a komplexy produktů cestovního ruchu (např. wellness, fitness a beauty programy, rekondiční, lázeňské a relaxační pobyty). Také stoupá zájem o vyšší kvalitu. Kvalita však neznamena jen luxus, ale myslí se jí především lepší věcné vybavení, starost o hosty, poskytování „balíčků“ apod. Zákazníci požadují výhodnější ubytování, větší péči, rozmanitější nabídku pro různé aktivity ve volném čase. V nejlepším zájmu hotelu Pohoda*** je následování těchto trendů. Pokud svou nabídku bude přizpůsobovat vývoji na trhu, může předpokládat vyšší úspěšnost při získávání zákazníků. [18]

2.3.1. Zákazníci

Do oblasti zákazníků řadíme veškeré klienty, kteří využívají služeb v hotelu. Hotel Pohoda*** se konkrétně nezaměřuje na určitý segment, ale oslovuje široké spektrum zákazníků. Věková struktura zde nehraje velkou roli, i když je jisté, že velký podíl na obsazenosti hotelu a využití jeho služeb mají klienti starší věkové kategorie.

Klientelu hotelu tvoří koneční spotřebitelé, kteří nakupují služby pro svou vlastní spotřebu. Konečnými spotřebiteli jsou **rodiny s dětmi** a **novomanželé**, kteří mají zájem především o rekreační nebo víkendové pobyty. Mezi hosty se dále řadí **firmy** a **podnikatelé**, jež hotel navštěvují za účelem školení nebo vyhledávají pohodu, klid a relaxaci. Dalšími skupinami jsou **sportovci**, **senioři** a **lidé s tělesným postižením**, kteří projevují zájem o lázeňské pobyty. Nemalou skupinou jsou i **zahraniční hosté**, neboť zde přenocují na své služební cestě či přijíždějí jen za odpočinkem.

Při koupi hotelových služeb potenciální zákazníky ovlivňuje zejména úroveň jejich kvality a kvalifikovaný personál, který dané služby poskytuje. Také je pro zákazníky rozhodující výše ceny a platební podmínky. Hotel nabízí svým zákazníkům výhodné platební podmínky. Klienti mohou pobyt hradit hotově, kartou, zálohou i fakturou. [37, 38, 39]

2.3.2. Dodavatelé

Hotel Pohoda*** spolupracuje s celou řadou dodavatelů, s nimiž má již vybudované kladné obchodní vztahy. Díky nim pak může využívat různorodých akčních nabídek. V současné době má vytvořenou spolehlivou a rozsáhlou síť dodavatelů. **Hlavními dodavateli** pro hotel Pohoda*** jsou dodavatelé surovin, pochutin, nápojů, energií, elektřiny, vody. Dále jsou to dodavatelé čistících prostředků, kosmetických přípravků, výpočetní techniky, kancelářských potřeb, sportovního vybavení a jiných atributů, které zajišťují jeho provoz.

Zákazníci požadují a zároveň očekávají kvalitní služby. Proto hotel Pohoda*** přikládá velký význam výběru vhodných dodavatelů. Dbá na to, aby jeho dodavatelé byli spolehliví, dodržovali dodací, smluvní i platební podmínky a splňovali kritérium nejvyšší kvality. Management hotelu průběžně monitoruje výkonnost svých dodavatelů, aby zajistil dodržování stanovených norem a stálé zlepšování. [39]

2.3.3. Konkurence

Management hotelu Pohoda*** by měl věnovat neustálou pozornost svým konkurentům, porovnávat vlastnosti a ceny služeb, analyzovat efektivnost prodeje, způsob a intenzitu jejich propagace. Důsledným sledováním chování konkurence a reakcí na zjištěné údaje může hotel získat určitou konkurenční výhodu.

Mezi přímé konkurenty hotelu Pohoda*** jsem zařadila hotely ve stejné kategorii a třídě situované v jeho těsné blízkosti. Jedná se o hotely, které konkurují především nabídkou ubytovacích a stravovacích služeb, rekreačních pobytů a pořádáním různých akcí. Je to např. hotel Adamantino***, hotel Vega*** a hotel Ogar***.

Hotel Adamantino, a.s. se nachází v těsné blízkosti hotelu Pohoda***. Nabízí ubytování v 70 dvoulůžkových a 10 třílůžkových pokojích s balkonem a 1 apartmánu. Pokoje jsou vybaveny telefonem, televizí se satelitním příjmem a vlastním sociálním zařízením. Součástí hotelu je snack bar a restaurace s tanečním parketem. Na recepci je hostům poskytnut prodej suvenýrů, map lokality, drogerie, pohlednic apod. Hotel má velmi rozsáhlé parkoviště. Mezi jeho silné stránky patří pořádání firemních akcí, seminářů, školení a různých kongresů. Dále nabízí možnost sportovního využití např. krytý bazén s vyhřívanou vodou, sauna, whirlpool, masérna, solárium a fitness centrum. Slabou stránkou hotelu je, že nemá vlastní relaxační centrum, nenabízí léčebné procedury a nabídka rekreačních pobytů je velmi malá.

Cíle a strategie

Cílem hotelu Adamantino, a.s. je udržet si stávající klientelu a zároveň přilákat novou jak tuzemskou, tak i zahraniční. Strategie hotelu spočívá ve snaze dosáhnout svých cílů pomocí nabídky různých aktivit (např. slevovými akcemi, dárkovými poukazy), které by měly zajistit směřování vývoje žádoucím směrem. [29]

Hotel Vega*** poskytuje ubytování ve 3 apartmánech, 4 rodinných pokojích, 15 dvoulůžkových pokojích s možností přistýlky a 8 dvoulůžkových bez přistýlek. Na pokojích je k dispozici sociální zařízení, vysoušeč vlasů, televizor se satelitním příjmem, telefon, chladnička a bezplatný internet. Stravování je možné v hotelové restauraci a v kavárně. V letním období je také připraveno posezení u ohniště a grilu. Předností hotelu je vybudovaný dětský koutek a hřiště plné atrakcí, pořádání sportovních a fotbalových soustředění aj. Slabou stránkou jsou vyšší ceny a ceník ubytování je méně přehledný.

Cíle a strategie

Cílem hotelu je uspokojovat rostoucí potřeby a požadavky potenciálních hostů. Aby si udržel stávající klientelu i přilákal nové zákazníky a zároveň dosáhl zvýšení svých tržeb, snaží se neustále rozšiřovat nabídku služeb (např. pořádání Jarních jazykových kurzů) a vždy přijít s něčím originálním. [30]

V **hotelu Ogar***** se nachází 7 dvoulůžkových a 9 třílůžkových pokojů, 2 apartmány a studio pro 7 lidí. Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnou se sprchou nebo vanou, WC, televizorem se satelitním přijímačem a telefonem s možností přímé volby. Stravování je zajištěno v nově zrekonstruované restauraci „Valašský šenk“, která je velmi vhodná pro společenská posezení, pořádání večerů u cimbálu a dalších komorních kulturních akcí. V jídelním lístku nalezneme jídla valašské i mezinárodní kuchyně na vysoké úrovni za příznivé ceny. Dané skutečnosti lze považovat za silné stránky. Slabou stránkou hotelu jsou nedokončené internetové stránky, je zde nedostatek informací jak o samotném hotelu, tak i o poskytovaných službách.

Cíle a strategie

Cílem hotelu Ogar*** je dostat se co nejvíce do povědomí potenciálních zákazníků. Dále je pro něj důležité si udržet stávající tržní podíl a dosáhnout jeho postupného růstu. Strategie hotelu je zaměřena zejména na pořádání různých koncertů a festivalů (např. Kulturní léto, Hudební doteky) a také na sledování konkurence. [31]

V okolí hotelu Pohoda*** se nachází mnoho dalších konkurentů, kteří odlákávají potenciální zákazníky. Mezi ně patří např. Lázně Luhačovice a.s. (komplex lázeňských hotelů a penzionů), Léčebné lázně Luhačovice – Sanatorium Miramare, s.r.o., Lázeňské domy Niva I. a Niva II., další hotely, penziony, chaty, ubytování v soukromí, autokemping apod. [28]

2.3.4. Veřejnost

K veřejnosti patří zájmové skupiny, organizace nebo osoby, které nemají obchodní vazby s hotelem, ale mají výrazný vliv na jeho počínání a na hodnocení u široké veřejnosti nebo zákazníků. V konečném důsledku může také výrazně přispět ke zvýšení či snížení poptávky po službách hotelu.

Finanční veřejnost představují finanční instituce (např. banky, pojišťovny), které poskytují zdroje financování. Vládní veřejnost je zastoupena příslušnými orgány, které vydávají a schvalují závazná ustanovení, kterými se hotel Pohoda*** musí řídit a dodržovat

je. Občanské veřejnosti, a to jak laické, tak i odborné, se hotel prezentuje na veletrzích a prezentačních akcích. K vnitřní veřejnosti, kterou tvoří zaměstnanci, hotel přistupuje velmi zodpovědně. Spokojení zaměstnanci vytváří pozitivní image zaměstnavatele, což je dobrý předpoklad pro fungování hotelu do budoucna. Věrnost svých zákazníků si hotel získává příjemným pracovním prostředím, firemními večírky, otevřeným jednáním s managementem apod.

2.3.5. Prostředníci

Snahou hotelu Pohoda*** je zajistit nejvhodnější distribuční cestu k potenciálním zákazníkům. Mezi marketingové prostředníky patří **zprostředkovatelé** jako jsou cestovní kanceláře i agentury, jejichž pomoc spočívá při podpoře prodeje služeb. Dále hotel pro svou funkci potřebuje marketingové a reklamní agentury, které se starají o propagaci jeho pobytů a služeb na daném trhu. K prostředníkům se řadí i finanční instituce, tedy banky, kde si hotel ukládá své finanční prostředky. [39]

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU

V této kapitole se budu zabývat teoretickou stránkou marketingu služeb i cestovního ruchu a v poslední části marketingovému mixu a jeho prvků.

3.1. Marketing služeb

V současnosti se za jeden z nejvýznamnějších trendů považuje nárůst významu služeb. Tato skutečnost je připisována tomu, že lidé disponují více penězi a mají zájem trávit volný čas aktivně. Vzhledem k nehmataelnému charakteru služeb a snadné napodobitelnosti jejich inovací jsou marketingoví pracovníci postaveni před zvlášť náročný úkol. Musí vytvářet koncepce, pomocí nichž organizace mohou dosáhnout jedinečného image, diferenciaci produktu/služby a vynikající pověsti na trhu tak, aby si udrželi stávající zákazníky a zároveň získali nové.

Marketing služeb je založen na poznání jedinečnosti všech služeb, který v porovnání s marketingem výrobků vyžaduje odlišný přístup i pojetí. Tato odlišnost je založena hlavně na charakteru a vlastnostech služeb.

V hotelu jsou služby považovány za jeden z nejdůležitějších faktorů spokojenosti hosta. **Službu** je možné definovat jako činnost nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. [14, 15, 16]

Charakteristické vlastnosti služeb:

Nehmotnost (nehmatatelnost)

Na rozdíl od hmotných produktů jsou služby do značné míry abstraktní, nehmataelné a nehmotné. Není možné si je prohlédnout, ochutnat, vyzkoušet či poslechnout. Služby se představují prostřednictvím hmotných prvků, ale to zakrývá základní povahu služby, která zůstává stále nehmotná (např. ubytování v hotelu). Pro zákazníka je obtížné vybrat si při nákupu služby, a tak je úkolem producentů služeb dostatečně doložit kvalitu, snažit se o co největší zhmotnění nabízené služby. Management organizace musí zdůrazňovat hmotné podněty (např. hotel připravuje reprezentativní katalogy svých pobytů, vybavení hotelu), usnadnit osobní reklamy a osobní doporučení.

Neoddělitelnost

Tato vlastnost je charakteristická pro většinu služeb, protože produkce a spotřeba nastávají současně, a to nejen ve stejném čase, ale i na stejném místě. Služby jsou přímo vázány na poskytovatele služeb a zaměstnanec, který službu poskytuje, se stává její součástí (např. poskytování masáže je možné jen za přítomnosti maséra). Velmi důležitá je přímá interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, protože zákazník je často přítomen vlastnímu vytváření služby, tzn. stává se spoluproducentem. Nemusí však být přítomný po celou dobu poskytování služby (např. příprava jídla v hotelové restauraci). Neoddělitelnost má významný dopad na marketingové rozhodování. Management firmy se musí snažit oddělit produkci od spotřeby, zlepšit systémy poskytování služby a efektivně řídit interakci mezi zákazníkem a producentem služby (např. při řízení nepravidelné poptávky po službách v sezónním období hotely nabízejí svým zákazníkům slevy).

Proměnlivost (variabilita)

Služby jsou velmi variabilní. Jejich kvalita přímo závisí na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné organizaci (např. každý pracovník hotelové restaurace může nabídnout jinou kvalitu obsluhy a tím i konečný výsledek). Zákazníci jsou si vědomi této vysoké proměnlivosti a často vynakládají značné úsilí při výběru poskytovatele služby, aby dostali požadovanou kvalitu, jestliže cítí riziko při koupi služby. Z důvodu nedostatku standardizace je obtížné zaručit stejnou kvalitu producentů služeb.

Pomíjivost

Je dána tím, že služby nelze skladovat a uchovávat pro pozdější prodej nebo spotřebu. Nevyužité a neprodané služby zanikají (např. v hotelu nevyužitá kapacita pokojů nebo nabídka Last Minute). Poskytovatelé služeb se snaží předejít těmto problémům pomocí marketingového mixu, který má zvýšit zájem o dané služby v období poklesu poptávky. Jednou z možností je např. snížení cen po jinak nevyužitých službách – hotel tuto strategii uplatňuje tak, že obvykle mění svou nabídku v období po hlavní turistické sezóně.

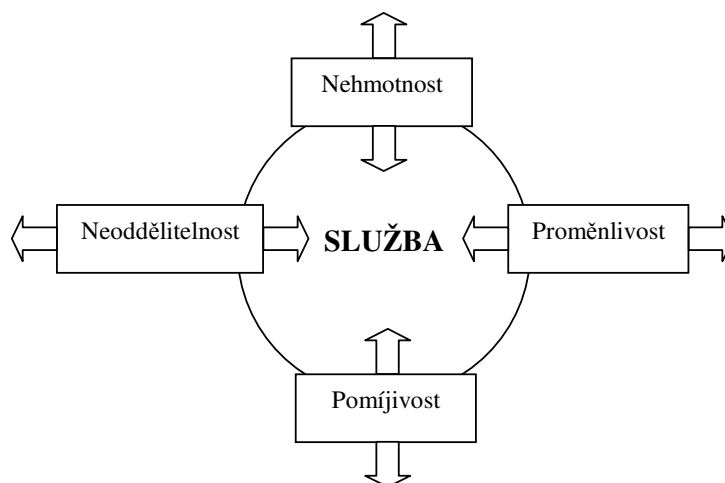
Nemožnost vlastnictví

Zákazník má k službě pouze právo dočasného užití nebo přístupu po omezenou dobu. Co však vlastní, je výhoda ze služby a ne služba samotná (např. dovolená – výhoda je ubytování, stravování, přeprava). Nemožnost vlastnictví zdůrazňuje konečný charakter služeb

pro spotřebitele – neexistuje přetrvávající zapojení do produktu, pouze do výhody. [12, 13, 15, 16]

Obrázek 3. 1 Kontinuum čtyř vlastností služeb

Zdroj: Payne, A.: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996.



3.2. Marketing cestovního ruchu

Do marketingu služeb patří i obor cestovního ruchu, který se stal jedním z nejdůležitějších fenoménů 20. století. V současné době je dynamicky se rozvíjícím ekonomickým, kulturním i společenským jevem. Po celém světě je chápán jako odvětví budoucnosti a je neodmyslitelnou součástí dnešní moderní doby. Cestovní ruch zahrnuje nejrůznější služby a bývá označován jako sféra, ve které vzniká nejvíce pracovních míst a podnikatelských příležitostí. Má dopad na taková odvětví, jako je doprava, kultura a na odvětví, která vytváří produkty související s rekreací nebo poskytují služby týkající se volného času a obchodního cestovního ruchu. V tomto odvětví převládají zejména malé a střední podniky. Důležité pro každou společnost je uspokojit potřeby a přání zákazníků, dosáhnout zisku, jedinečného image a vynikající pověsti na trhu. [7, 15]

Služby pohostinství a cestovního ruchu mají specifické zvláštnosti, které nenacházíme u jiných služeb. **Mezi tyto specifické charakteristiky např. patří:**

- vliv psychiky a emocí při nákupu služeb,
- větší význam vnější stránky poskytovaných služeb,

- větší důraz na úroveň a image,
- složitější a proměnlivější distribuční cesty,
- relativně snadné kopírování služeb,
- větší závislost na komplementárních firmách.

Vliv psychiky a emocí při nákupu služeb

Při nákupu specifického zboží jsou si zákazníci jisti, že jim bude poskytovat speciální funkce a používají výhradně racionální (logické nebo na faktech založené) uvažování spíše než emotivní (založené na emocích). Existují výjimky, dané tím, že si někteří lidé vytvářejí silné citové vazby ke speciálnímu zboží či značce. K **emotivnímu uvažování** dochází díky tomu, že obor cestovního ruchu a pohostinství, je oborem práce s lidmi. Vždy jde o vzájemná setkání člověka s člověkem. Zaměstnanci hotelu mohou ovlivňovat budoucí nákupní chování zákazníka a také zda opět využije jejich služeb.

Větší význam vnější stránky poskytovaných služeb a větší důraz na úroveň a image

Zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na **hmatatelné důkazy** (vnější stránku), které podmiňují hodnocení kvality služeb (např. uniformy zaměstnanců, inventář, koberce, druh nábytku na pokojích). Zákazníci si musí být jisti, že tato vnější stránka je zajišťována trvale a přesně odpovídá kvalitě poskytovaných osobních služeb.

Dále je pro zákazníky významná **úroveň** a **image** hotelu. Protože charakter nabízených služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, hotel musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací.

Složitější a proměnlivější distribuční cesty

V cestovním ruchu fyzicky **neexistuje žádný distribuční systém**, protože služby jsou vyráběny a zpracovávány na stejném místě a lidé musejí přijít do místa realizace. Distribuční cesty v cestovním ruchu představuje zvláštní skupina zprostředkovatelů, zahrnující cestovní kanceláře a firmy sestavující prázdninové balíčky. Hotel spolupracuje s cestovními kancelářemi, které do jisté míry ovlivňují nákup služeb svým doporučením.

Relativně snadné kopírování služeb

Služby cestovního ruchu lze obtížně patentovat. Většina z nich je snadno napodobitelná konkurencí, protože jsou poskytovány lidmi a lidé je mohou kopírovat.

Napodobitelnost služeb tlačí hotel k vymýšlení nových nabídek a k neustálému zlepšování (např. provedení změn v marketingovém mixu).

Větší závislost na komplementárních firmách

Služby cestovního ruchu mohou být absolutně komplexní – a to již od chvíle, kdy si zákazník všimne reklam orientovaných na určitou destinaci. Tyto reklamy mohou být součástí propagačních kampaní dotovaných státními institucemi rozvoje cestovního ruchu. Pracovník cestovní kanceláře může doporučit balíček v požadovaném místě, který zahrnuje např. přepravu v místě, ubytování v hotelu, stravování. Celková úroveň spokojenosti zákazníků je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných společností. Pokud jedna z nich nedosahuje patřičné úrovně, vrhá to stín i na ostatní. [4, 13]

3.3. Marketingový mix služeb

V diplomové práci se zabývám návrhem na zlepšení marketingového mixu hotelových služeb. Pokud chce být hotel úspěšný, je třeba tvořit nabídku podle přání a očekávání zákazníků. Proto je velmi důležité věnovat pozornost jednotlivým prvkům marketingového mixu.

Marketingový mix je nesporně nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Všeobecně představuje souhrn kontrolovatelných nástrojů, jimiž organizace dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených prvků, který management hotelu sestavuje podle svých možností, může jej snadno měnit a v neposlední řadě ho využívá k ovlivňování zákazníků na cílovém trhu.

Při sestavování marketingového mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků tak, aby tvořily harmonickou jednotku a intenzita jejich vzájemného působení byla dostatečná.

Marketingový mix je obecně platnou koncepcí marketingu. Zahrnuje čtyři **základní prvky**, které bývají označovány jako „4P“:

- produkt/služba,
- cena,
- prodejní místo (distribuce),
- komunikace. [8, 14]

V oblasti **hotelových služeb** je však užitečné marketingový mix rozšířit o další klíčové komponenty „3P“, které mohou být zdrojem konkurenční výhody. Dílčí prvky blíže přibližují službu zákazníkovi, zviditelňují produkt a zároveň uspokojují jeho potřeby. Jsou to:

- lidský faktor,
- materiální prostředí,
- procesy. [6, 15]

3.3.1. Produkt/služba

Produkt/služba je nejdůležitější složkou marketingového mixu, kterou hotel nabízí k uspokojování potřeb a přání zákazníků. Hodnota a kvalita poskytovaných služeb je vnímána jejich schopností splnit určitý požadavek. Zákazník určuje jejich hodnotu podle užitku, který mu přinesou. Hlavním úkolem a cílem hotelu je poskytovat služby, které jsou odlišné od konkurence, jsou něčím zajímavé a výjimečné. Nabídku služeb v rámci hotelového průmyslu můžeme rozdělit na **základní** a **doplňkové služby**, které slouží ke zvýšení pozornosti potenciálních zákazníků. Mezi základní služby hotelu patří **ubytování** (např. recepce, pokoj, poskytnutí lůžka) a **stravování** (např. restaurace, bar). Za doplňkové služby se považuje nabídka **relaxačních** a **sportovních aktivit** (např. bazén, sauna, fitness), nabídka **balíčků**, poradenských a speciálních služeb. Pro organizaci, která chce uspět na trhu, je vhodné poskytovat k základním službám i něco navíc. [1, 6]

Balíčky (např. Beauty pobyt, Dámská jízda) představují kombinaci souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb formovaných do komplexní nabídky za souhrnnou cenu. Mezi klienty jsou velmi oblíbené, protože usnadňují a zpříjemňují cestování. Tyto balíčky slouží k dosažení dokonalějšího souladu mezi potřebami zákazníků a nabízenými službami. Pro hotel představují zvyšování poptávky v době mimo sezónu, atraktivnost pro nové cílové trhy, zvýšení příjmů a pro zákazníka větší pohodlí, hospodárnost a uspokojování speciálních přání.

Na jaký sortiment služeb se hotel bude zaměřovat, záleží hlavně na iniciativě a fantazii hotelového managementu, na umístění a druhu hotelu, typu segmentu dosavadních a potenciálních hostů, na finančních a personálních možnostech. Tajemství úspěchu hotelu tkví v péči o detaily. Často jsou to právě drobné maličkosti, které získávají pozornost hotelových hostů a působí na jejich rozhodování (např. ředitel hotelu se osobně omluví za chybu, telefonní buzení hostů).

Trh s hotelovými službami se vyvíjí velmi dynamicky, potřeby a přání hostů se neustále mění a tím některé služby zastarají, jejich prodej klesá, až je management hotelu přestane nabízet. Proto je velmi důležité služby inovovat a nabízet nové, tedy zabývat se jejich životním cyklem. [5, 14]

Životní cyklus produktu/služby

Životní cyklus vyjadřuje dobu, po kterou je služba prodávána a schopna udržet se na trhu. Služba prochází stejnými pěti stádii jako produkt: vývoj, zavádění na trh, růst, zralost a pokles. Každé etapě přísluší určitá marketingová strategie a ziskový potenciál. Management hotelu by měl rozpoznat, kdy je třeba služby inovovat, zdokonalovat nebo zavádět nové. Mezi nejdůležitější důvody, které vedou k **inovaci** nabízeného sortimentu služeb, patří např. zvýšení konkurenceschopnosti, vyrovnaní sezónních výkyvů, využití nadbytečných kapacit, přilákání nových zákazníků, změny v poptávce, klesající zisk.

Pokud služba hotelu již nepřináší žádný zisk, měl by ji umět stáhnout z prodeje. K tomu musí znát cílové trhy, provádět periodické analýzy nákladů a výnosů z každé služby a je-li to nutné, službu modifikovat nebo ukončit její produkci. [6, 11]

3.3.2. Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který představuje zdroj příjmu. A je nejvíce ovlivňována **interními** a **externími faktory**. K vnitřním faktorům, které působí na tvorbu ceny patří např. cíle firmy, charakter a image služby, soulad s ostatními prvky marketingového mixu, náklady, marketingová strategie a organizace cenové politiky. Do skupiny vnějších faktorů můžeme zahrnout např. intenzitu konkurence, sezónní změny, distribuční síť, změny ve spotřebitelské poptávce a ekonomické podmínky.

V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby hotel při tvorbě cen bral v úvahu podmínky trhu a prostřednictvím ceny citlivě reagoval na jednotlivé změny. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality hotelových služeb zákazníkem a hrají významnou roli při budování image služeb. Ceny u produktů/služeb musí být vyvážené, aby zákazníci byli ochotni je platit a společnost dosahovala zisku. [1, 10]

Při tvorbě cen je velmi důležité, aby management hotelu postupoval koordinovaně a promyšleně. Dobrá nabídka služeb umožňuje jistou volnost při cenotvorbě. V nejlepším případě je poptávka tak vysoká, že je možné požadovat od všech hostů v kterémkoli čase stejně vysokou cenu. Ale čím silnější jsou výkyvy poptávky, tím více musejí být ceny diferencovány, aby bylo umožněno co nejvyšší vytížení a dosažení co nejlepších

ekonomických výsledků. **Diferencované ceny** znamenají nabídku stejných produktů/služeb za různou cenu a to na základě určitých kritérií např. podle období (sezóna, víkend), klientely (důchodci, rodiny s dětmi), obratu (skupinové ceny, víkendové balíčky), druhu či doby platby (sleva při hotovostním placení, při platbě předem) a distribuční cesty (rabaty pro cestovní kanceláře).

Když hotel bude chtít vytvořit image unikátního produktu/služby a zaměřit se na solventnější segmenty zákazníků, využije tzv. strategii sbírání smetany. Dalšími cenovými strategiemi, které hotel může použít při určování cen jsou průniková cena a psychologická cena (tzv. Baťovské ceny). [13, 14]

3.3.3. Distribuce

Distribuce představuje soubor činností, pomocí kterých se produkt/služba dostává k cílovému segmentu. Jejím úkolem je zajistit informovanost o nabízených službách hotelu a tím přilákat potenciální zákazníky. Pro prodej produktů/služeb cestovního ruchu, ubytovacích a stravovacích služeb se používají **přímé** nebo **nepřímé** distribuční cesty. Jejich zvolení zároveň ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Na rozdíl od jiných prvků marketingového mixu, distribuci nelze měnit příliš operativně, je to dlouhodobější záležitost vyžadující perspektivní plánování a rozhodování.

Přímá distribuce (tj. zaměstnanci hotelu osobně jednají se zákazníky) je považována za nejvhodnější formu, kdy organizace nevyužívá k prodeji služeb zprostředkovatelů cestovního ruchu. Sama přebírá veškerou odpovědnost za propagaci, zajištění a poskytování služeb zákazníkům. [4, 9]

O nepřímou distribuci se jedná v případě, kdy společnost využívá služeb zprostředkovatelů cestovního ruchu. Nejčastěji to jsou **tour operátoři** a **cestovní kanceláře**, které zajišťují celý komplex služeb. Tour operátoři nakupují služby ve velkém, sestavují pobyty a zájezdy, které pak publikují v katalozích a prodávají cestovním kancelářím nebo přímo jednotlivým zákazníkům. Cestovní kanceláře nakupují služby podle požadavků svých zákazníků, resp. prodávají pobyty a zájezdy vytvořené tour operátory. [13, 15]

3.3.4. Komunikace

Cílem marketingové komunikace hotelu je informovat potenciální zákazníky o jeho nabídce, neustále ji připomínat, vyvolat pozornost a přesvědčit zákazníka k nákupu. K tomuto účelu může organizace v odvětví cestovního ruchu využít marketingový komunikační mix.

Nástroje marketingového komunikačního mixu:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- direct marketing. [2, 13]

Reklama

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace, propagace myšlenek nebo produktů/služeb, která na dálku a bez osobních kontaktů dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Reklama s sebou přináší také velké množství požadavků, vyžaduje důsledné plánování a vzájemně sladěné použití jednotlivých reklamních prostředků. Jejím cílem je objasnit nabízené produkty/služby, snaha přesvědčit zákazníky o jejich přednostech a k následné koupi. Reklamní sdělení se může opakovat a tím se zvyšuje jeho účinnost. Hotel v rámci reklamy služeb může využít např. noviny, časopisy, televizi, rozhlas, plakáty, ubrousky atd.

Osobní prodej

Osobní prodej je nákladný, ale velmi efektivní nástroj komunikace. Díky **přímému rozhovoru** prodejce se zákazníky je schopen mnohem účinněji než běžná reklama ovlivnit jejich chování a přesvědčit je o přednostech nabízených produktů/služeb. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a účinně na ně reagovat. Pro další činnost hotelu by mohlo být také důležité vědět, jak by se dal produkt vylepšit, aby více odpovídal představám a požadavkům zákazníků.

Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých podnětů sloužících k vytvoření co nejlepších kontaktů mezi hotelem a hostem a k aktivizaci a urychlení prodeje. Jejím cílem může být povzbudit zákazníky, aby si koupili naše produkty/služby, odlákat je od konkurence, nebo je naopak odměnit za jejich věrnost. Podporu prodeje můžeme rozdělit na podporu prodeje **přímo v hotelu** a **mimo hotel**. Vnitřní podpora prodeje je vždy zaměřena na konkrétního hosta. Začíná u vzdělávání pracovníků, kteří jsou v bezprostředním kontaktu se zákazníkem. Tito pracovníci musí být informováni o cílech hotelu a poskytovaných službách a musí mít odpovídající vystupování. Pro podporu prodeje uvnitř hotelu se používají následující prostředky: katalogy, brožury, letáky, cenové slevy (množstevní i sezónní), hotelové noviny.

Podpora prodeje mimo hotel se dělí na **přímou** podporu prodeje u stávajících a potenciálních hostů (např. zasláním informací o nových službách, speciální akce) a na **nepřímou** podporu prodeje prostřednictvím kontaktů se zprostředkovateli (např. organizace seminářů, účast na veletrzích a výstavách, informace v odborném tisku).

Public relations

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy s veřejností (dodavateli, zákazníky, vládními orgány). Smyslem public relations je přispět ke zlepšení image a pozice hotelu v očích veřejnosti a k vytvoření podmínek pro realizaci jeho cílů. Nejčastěji používanými nástroji v public relations jsou např. tisková prohlášení (poskytování rozhovorů a pořádání tiskových konferencí), poradenství, lobování, podnikové časopisy.

Direct marketing

Direct marketing je přímá adresná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Zaměřuje se na prodej produktů a služeb a je založena na přímé vazbě mezi prodávajícím a kupujícím. K nástrojům přímého marketingu se řadí telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, direct mail, televizní a rozhlasový marketing, katalogový prodej atd. V současné době je velmi perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících, tzv. databázový marketing (např. záznamy o předchozích nákupech, osobních údajích). Právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace. [3, 10]

Strategie marketingové komunikace

Strategie tlaku (push-strategie)

Cílem této strategie je podporovat a protlačovat produkty/služby přes distribuční kanály až ke konečným zákazníkům. Tato strategie směřuje k motivaci zástupců velkoobchodu i maloobchodu, aby trávili více času a dali si více námahy s prodejem produktu/služby konečnému spotřebiteli. Staví zejména na osobním prodeji a na podpoře prodeje.

Strategie tahu (pull-strategie)

Strategie tahu je založená na snaze stimulovat zájem spotřebitele a následně vyvolat poprávku po produktu/službě. Nejčastěji k tomu využívá reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu

u maloobchodníků. Tato strategie je vhodná zejména tehdy, existuje-li u zákazníků velká věrnost produktu/služby a důvěra v kategorii. [3, 15]

3.3.5. Materiální prostředí

Nehmotná povaha služby znamená, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Jsou to právě první dojmy a vjemy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována. To pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Pro uspořádání exteriérů nebo interiérů neexistují přesná pravidla. Je to záležitost vkusu, módy, tvůrčí invence architekta nebo designéra. Styl subjektu a atmosféra, která zde vládne, navozují náladu a významně ovlivňují chování zákazníka.

Materiální prostředí zahrnuje dvě kategorie: základní a periferní prostřední. Základní prostředí nemůže zákazník ovlivnit, je součástí poskytované služby (interiér a exteriér hotelu, technické vybavení pokojů, barvy, vůně). Periferní prostředí samo o sobě nemá vlastní hodnotu, službu zpřístupňuje, doplňuje a zpřijemňuje. Je v podobě drobností, které si zákazník může s sebou odnést (např. mýdlo, šampon, kapesníčky, mapy lokality, vizitka, letáky). [6, 8]

3.3.6. Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení lidského faktoru do marketingového mixu. Lidský faktor zahrnuje nejen **zákazníky**, ale i **zaměstnance**. Kvalita kontaktů mezi hosty a zaměstnanci je určujícím faktorem pro hodnocení celého hotelu. Proto je velmi důležité si zaměstnance pečlivě vybírat, neustále vzdělávat, motivovat k co nejlepším výkonům, kontrolovat a oceňovat, protože se stávají součástí služeb. Ředitel hotelu by se o zaměstnance měl starat stejně jako o hosty hotelu.

Nejdůležitější roli při poskytování služeb představuje kontaktní personál, který přichází do přímého styku se zákazníky. Management společnosti není zpravidla v přímém kontaktu se zákazníky, ale jeho vliv na produkci služby je zásadní. Ovlivňuje služby tím, že vytváří plány marketingového mixu, provozní a další plány. Proto manažeři vystupují v roli ovlivňovatelů. Další zaměstnanci organizace, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb jsou tzv. pomocný personál - zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů, například personální a finanční oddělení, pokojské, uklízečky, zásobování a další pomocné síly.

I zákazníci ovlivňují kvalitu, neboť jsou součástí procesu poskytování služeb a zároveň plní tři důležité role. Mnohé služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka, který se tedy stává spoluproducentem služby (např. podílí se na vytvoření atmosféry oběda v restauraci). Dále mohou být v roli uživatelů služeb nebo nositelů informací, pomocí nichž se hotel dozvídá nové požadavky zákazníků, které může zahrnout do své nabídky. [6, 15]

3.3.7. Procesy

Procesy poskytování služeb ovlivňuje hlavně neoddělitelnost služeb od zákazníka a její zničitelnost. Interakce mezi poskytovatelem služby a klientem se projevuje jako celá řada kroků. Procesy zahrnují úkoly, postupy, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba/produkt poskytována zákazníkovi. Jakmile nefunguje proces, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník. Naopak jestliže jsou procesy ve službách efektivní, získává hotel konkurenční výhodu ve srovnání s méně výkonnými zařízeními. Za efektivní lze např. považovat hotelový rezervační systém, který pravidelnému hostovi přidělí vždy jeho oblíbený pokoj. Pokud však v rezervačním procesu vládne zmatek, klient zaujme kritické stanovisko i k ostatním službám hotelu. Proto je nutné neustále provádět analýzu procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [14]

4. METODIKA SBĚRU DAT

Tato část mé práce bude zaměřena na proces marketingového výzkumu, který se dělí na dvě základní etapy, jež na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravnou a realizační.

4.1. Přípravná etapa výzkumu

Přípravná fáze výzkumu zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření vhodných předpokladů pro zahájení jeho samotné realizace.

Definování problému

V hotelu Pohoda*** je nabízen rozsáhlý sortiment kvalitních služeb, ale i přesto dochází ke snižování návštěvnosti. Jedním z důvodů může být nesprávně sestavený marketingový mix. Vedení hotelu uvažuje o zefektivnění a přizpůsobení marketingového mixu nabízených služeb přáním zákazníků. Proto je důležité najít příčiny klesajícího zájmu zákazníků a získat potřebné informace, které by pomohly objasnit otázky týkající se požadavků a preferencí zákazníků.

Stanovení cíle

Cílem marketingového výzkumu bylo navrhnout další kroky, které povedou k efektivnějšímu využívání prvků marketingového mixu hotelu, ke zvýšení obsazenosti, k udržení stávající klientely a k přilákání nových potenciálních zákazníků, zejména mladší generace. Také zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s danými faktory hotelu, co postrádají a co by naopak uvítali.

Na základě získaných výsledků se budu snažit managementu hotelu navrhnout případná doporučení, která povedou k odstranění zjištěných nedostatků a k tomu, aby byli zákazníci spokojeni.

Stanovené hypotézy

Stanovení hypotéz předcházelo sestavení dotazníku.

Hypotéza 1:

Věk nemá vliv na volbu marketingové komunikace hotelu.

Hypotéza 2:

Věk nemá vliv na povědomí a návštěvnost hotelu Pohoda***.

Hypotéza 3:

Pohlaví nemá vliv na spokojenost se službami hotelu Pohoda***.

Hypotéza 4:

Věk nemá vliv na faktory při výběru hotelu.

Plán výzkumu

Marketingový výzkum jsem se rozhodla realizovat prostřednictvím metody osobního dotazování, které proběhlo ve městě Luhačovice, v měsících leden a únor 2010. Podkladem dotazování se stal dotazník (viz Příloha č. 3), který byl předložen respondentovi k vyplnění, u něhož byl vždy přítomen tazatel. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek, které jsem formulovala na základě stanovených hypotéz. V dotazníku jsem použila uzavřené otázky, (kdy respondenti mají na výběr z předepsaných variant odpovědí a umožňují jednu z nich zvolit), otevřené otázky (kdy dotázaný formuluje odpověď zcela sám) a otázky polootevřené, kde respondenti mají na výběr odpovědi a ty ještě mohou doplnit svými vlastními slovy. Také jsou v dotazníku obsaženy baterie otázek, ve kterých respondenti hodnotí jednotlivé faktory dle spokojenosti a důležitosti a otázky identifikační, týkající se pohlaví, věku a bydliště.

Základní soubor tvořili obyvatelé a návštěvníci města Luhačovice a hosté hotelu Pohoda***. Výběrovým souborem se stalo 150 respondentů. Respondenty byli muži a ženy různé věkové kategorie. Za techniku výběru vzorku jsem zvolila techniku vhodné příležitosti, tedy techniku nereprezentativního výzkumu.

Typy a zdroje informací

Pro potřeby práce bylo důležité shromáždit primární a sekundární data. Primární informace jsem získala vlastním výzkumem, a to na základě osobního dotazování formou dotazníku. Sekundární informace jsem čerpala z internetu, z propagačních materiálů a z odborné literatury.

Harmonogram činností

Následující tabulka znázorňuje průběh marketingového výzkumu, od jeho zahájení, realizaci až po jeho ukončení.

Tabulka 4. 1 Časový harmonogram činností

Činnost	Týdny								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Definice problému a cílů výzkumu	x								
Plán výzkumu a tvorba dotazníků		x							
Pilotáž			x						
Sběr údajů			x	x	x	x			
Zpracování a analýza výsledků							x	x	
Interpretace návrhů a doporučení									x

Zdroj: Vlastní

Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu zahrnuje náklady na tisk dotazníků, na psací potřeby a na dopravu. Obsluhující personál prováděl dotazování bezplatně v rámci své pracovní směny.

Tabulka 4. 2 Rozpočet výzkumu

Položka	Částka v Kč
Počet dotazníků	250 ks
Náklady na 1 dotazník	2 Kč
Náklady na dotazníky celkem	500 Kč
Náklady na psací potřeby	30 Kč
Náklady na dopravu	400 Kč
Náklady celkem	930 Kč

Zdroj: Vlastní

4.2. Realizační etapa výzkumu

V této etapě je zahrnuta samotná realizace marketingového výzkumu. Spočívá ve sběru dat a jejich následném zpracování a vyhodnocení.

Testování dotazníku

Před zahájením marketingového výzkumu jsem uskutečnila předvýzkum, tzv. pilotáž, kde na vybraném vzorku respondentů (cca 10 respondentů) jsem si ověřila správnost, srozumitelnost a jednoduchost položených otázek. Po provedeném testování dotazníku jsem

pozměnila jeho strukturu tak, aby respondenti neměli s vypracováním odpovědí žádné problémy.

Sběr údajů

Sběr dat proběhl v měsících leden a únor 2010, kdy jsem s pomocí personálu hotelu postupně oslovila přibližně 200 respondentů s předem připraveným dotazníkem, ale ne všichni byli ochotni spolupracovat. Skutečná velikost vzorku byla 150 dotázaných. Průběh dotazování byl anonymní.

Zpracování a způsob vyhodnocení dat

Po získání dotazníků jsem provedla jejich následnou kontrolu a ověřila si, zda respondenti vyplnili otázky tak, jak jim bylo určeno. Vyplněných dotazníků bylo celkem 175, z nichž jsem do výzkumu zahrnula 150. Jelikož zbylých 25 odpovědělo na první otázku, zda využívají hotelové služby – ne, stali se pro výzkum nerelevantními zdroji informací. Odpovědi z dotazníků jsem zpracovala a analyzovala pomocí počítačových programů Microsoft Excel a Microsoft Word. Danými programy byly získaná data posléze vyjádřena procentuálně a pro přehlednost znázorněna graficky.

5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V následující kapitole uvádím konkrétní výsledky provedeného marketingového výzkumu a vyhodnocení hypotéz.

5.1. Interpretace výsledků

5.1.1. Identifikační údaje

V dotazníku jsem použila tři identifikační otázky (14, 15 a 16), které jsem zaměřila na pohlaví, věk a místo bydliště. Při dotazování bylo celkově osloveno 150 respondentů, z nichž bylo 65 % žen a 35 % mužů. *Graf č. 1 dle pohlaví viz Příloha č. 4.*

Členění podle věkových skupin ukázalo, že převážná část z oslovených respondentů patřila do věkové kategorie nad 56 let a to 24 %. Druhou nejčetnější skupinou byli dotázaní ve věku 36 až 45 let (23 %). Dále 22 % respondentů představovalo věkovou skupinu od 46 do 55 let. Zbýlých 32 % tvořili respondenti ve věkových kategoriích od 26 do 35 let (19 %) a do 25 let (13 %). Respondenti ve věku nad 66 let se nezúčastnili dotazování. Pro hotel Pohoda*** jsou nepřínosnější potenciální zákazníci starší 36 let. *Graf č. 2 dle věku viz Příloha č. 4.*

Poslední identifikační otázkou bylo místo bydliště. 32 % respondentů pocházelo z lázeňského města Luhačovic, 13 % respondentů tvořili obyvatelé města Zlín a 10 % byli obyvatelé z hlavního města Prahy. 45 % byli respondenti převážně z okolních měst (např. Vizovice, Kroměříž, Olomouc a další), jejichž zastoupení nebylo tak velké, aby byly samostatně zahrnuty do výzkumu. Prostřednictvím této otázky jsem zjistila, že do lázeňského města Luhačovice přijíždějí i obyvatelé z jiných měst. Pro hotel je to velmi dobré zjištění, protože informace o něm se mohou dostat do povědomí široké veřejnosti. *Graf č. 3 dle místa bydliště viz Příloha č. 4.*

5.1.2. Hotelové služby

Využití hotelových služeb

V této části výzkumu jsem chtěla zjistit, jak často respondenti využívají hotelové služby. Otázka je filtrační, tzn. rozdělila respondenty na ty, kteří využívají hotelové služby a na ty, kteří je nevyužívají. Ti byli následně vyřazeni z výzkumu, jak je uvedeno v předchozí kapitole. Z celkového počtu 150 dotázaných jich 39 % využívá hotelové služby příležitostně, tedy méně než jedenkrát za rok. 50 % z oslovených respondentů využívá hotelové služby

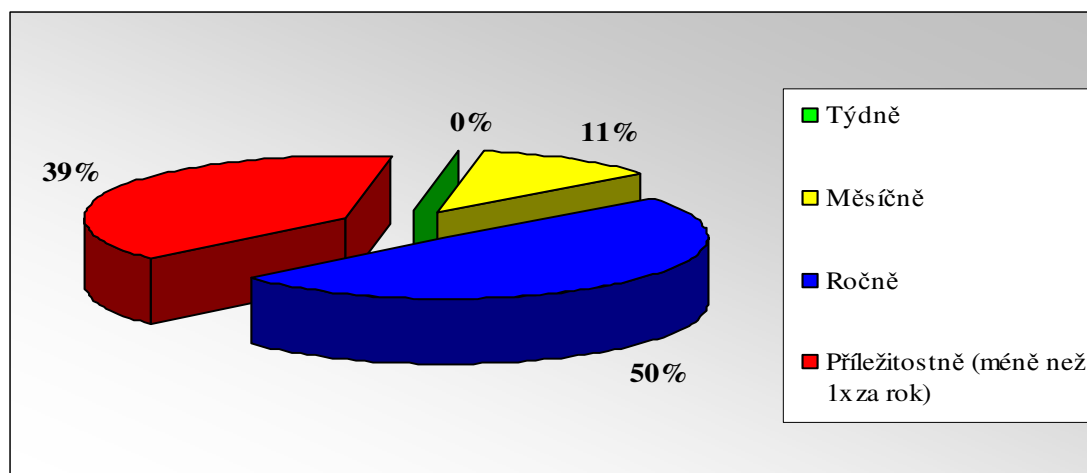
ročně (jednou a vícekrát za rok) a zbylých 11 % využívá hotelové služby měsíčně. Žádný respondent neuvedl, že využívá hotelové služby týdně.

Věk do určité míry ovlivňuje intenzitu využití hotelových služeb. Respondenti ve věkových kategoriích od 26 do 35 let (54 %) a od 56 do 65 let využívají hotelové služby ročně. Ve věkových skupinách do 25 let a od 36 do 45 let označili oslovení stejným počtem odpovědí, jak možnost ročně (47 %, 41 %), tak i příležitostně (47 %, 41 %). Ve věkové kategorii od 46 do 55 let uvedlo 55 % respondentů, že využívají nejčastěji hotelové služby příležitostně (méně než jedenkrát za rok).

Z hlediska místa bydliště byla nejnižší intenzita využití služeb zaznamenána u respondentů pocházejících z lázeňského města Luhačovice (52 % - příležitostně). Respondenti ze Zlína (42 %), Prahy (80 %) a okolních měst (51 %) využívají služby ročně.

Tento faktor ukázal, že lidé mají rádi cestování, tedy občas si dopřejí odpočinek a každoročně navštíví hotelová zařízení. Cílem hotelu by mělo být se na daném trhu neustále prezentovat, dostávat se pořád do povědomí zákazníků a odlišovat se od konkurence. Také se snažit přizpůsobovat, zjišťovat, uspokojovat a hledat nové potenciální zájmy a potřeby klientů, aby si častěji dopřávali relaxace v hotelích.

Graf 5. 1 Využití hotelových služeb



Zdroj: Vlastní

Důvody využití hotelových služeb

Ve výzkumu jsem se dále zaměřila na to, za jakým účelem respondenti navštěvují hotelová zařízení. Vyhodnocení otázky může pomoci vedení hotelu lépe zacílit nabídku pobytů a s tím spojené aktivity. Respondenti mohli označit více odpovědí.

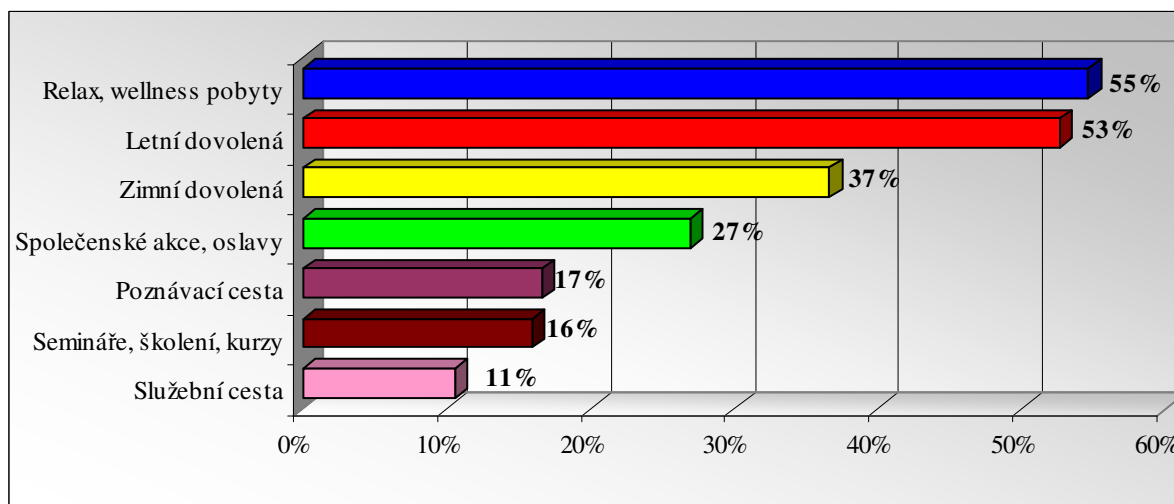
Z dotazování vyplynulo, že 55 % respondentů využívá hotelových služeb z důvodu relaxace a wellness pobytů. 53 % oslovených uvedlo, že navštěvují hotelová zařízení během letní dovolené. 37 % respondentů odpovědělo, jako účel návštěvy hotelu zimní dovolenou a 27 % respondentů využívá hotelových služeb k pořádání společenských akcí a oslav. Zbýlých 43 % dotázaných uvedlo, že hotelová zařízení navštěvují za účelem poznávací cesty, seminářů, školení, kurzů a služební cesty.

Názory mužů i žen na účel využití služeb hotelu se liší. Ženy (97) nejčastěji navštěvují hotelová zařízení při letní dovolené (57 %) a muži (53) pro relaxaci a wellness pobyty (62 %).

Respondenti ve věkových kategoriích do 25 let (19) a od 26 do 35 let (28) uvedli jako nejčastější důvody návštěv hotelů letní (74 %, 75 %) a zimní (47 %, 57 %) dovolenou. Dalšími důvody byly relaxace a wellness pobyty, společenské akce a oslavy. Dotazování ve věku od 46 do 55 let využívají hotelové služby zejména pro relaxaci a wellness pobyty (58 %) a pro letní dovolenou (58 %). U dotázaných ve věku od 36 do 45 let (47 %) a od 56 do 65 let (78 %) jsou jednoznačně preferovány relaxační a wellness pobyty.

Z výzkumu vyplynulo, že hlavním důvodem návštěv hotelových zařízení jsou relaxační a wellness pobyty. V dnešní době si chce každý odpočinout od stresu a dopřát si klid, pohodu a relaxaci.

Graf 5. 2 Důvody využití hotelových služeb



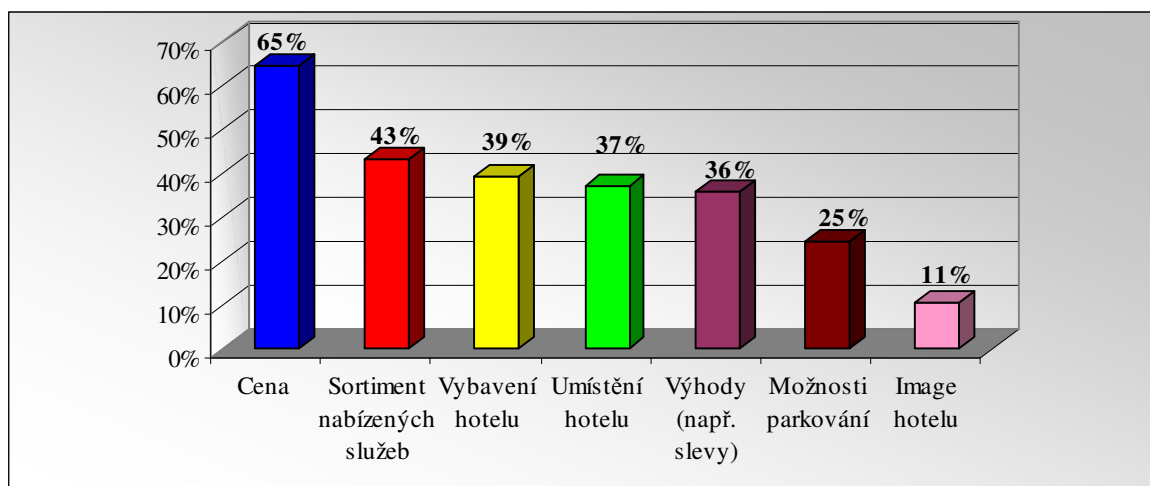
Zdroj: Vlastní

5.1.3. Faktory ovlivňující při výběru hotelu

Cílem otázky bylo zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují potenciální zákazníci při výběru hotelu. Má odhalit místa, na která by se měl hotel zaměřit a o nichž by se měly šířit jen pozitivní reference. Respondenti mohli zvolit maximálně 3 faktory, které mají největší vliv.

Z výzkumu vyplynulo, že dotazované nejvíce ovlivňuje při rozhodování o hotelu cena (65 %) a sortiment nabízených služeb (43 %). Dále respondenti kladou důraz na vybavení (39 %) a umístění hotelu (37 %) a na poskytované výhody (36 %). Nejmenší vliv na potenciální zákazníky mají faktory: možnosti parkování (25 %) a image hotelu (11 %).

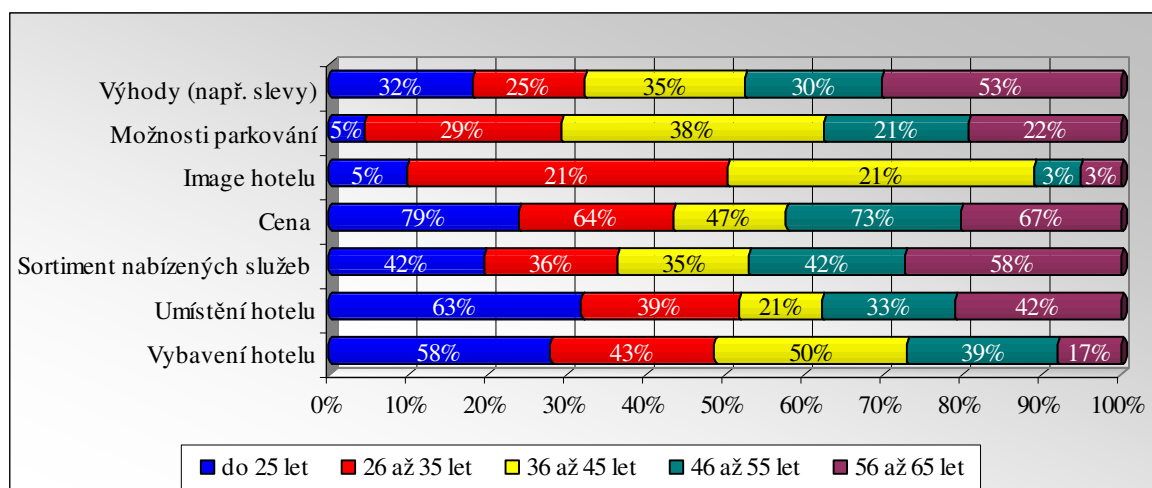
Graf 5. 3 Faktory ovlivňující při výběru hotelu



Zdroj: Vlastní

Z hlediska věkové struktury existují mezi dílčími skupinami určité rozdíly. Jediná věková kategorie od 36 do 45 let (50 %) klade větší důraz na vybavení hotelu než ostatní věkové skupiny, které nejvíce ovlivňuje cena. Pro respondenty věkových skupin do 25 let a od 26 do 35 let je dále rozhodující umístění a vybavení hotelu, naopak dotázaní starší 46 let preferují sortiment nabízených služeb a výhody.

Graf 5. 4 Faktory ovlivňující při výběru hotelu podle věkových skupin



Zdroj: Vlastní

Důležitost faktorů při návštěvě hotelu

Cílem výzkumu bylo zjistit, které faktory jsou pro respondenty významné při návštěvě hotelu. V následující otázce měli respondenti (150) ohodnotit na stupnici 1 - velmi důležité po 5 - zcela nedůležité celkem 17 faktorů podle toho, jak je pro ně daný faktor důležitý.

Dotázání určili jako nejdůležitější faktor při návštěvě hotelu čistotu a upravenost pokoje, a to průměrnou známkou 1,3. Dalšími prvky, kterým respondenti přisuzovali jednu z největších důležitostí, byly ochota personálu, kvalita stravy a úroveň poskytovaných služeb. Tyto faktory hodnotili průměrnou známkou 1,4. Vyřízení objednávky ohodnotili dotázání průměrnou známkou 1,5. Zákazníci očekávají při návštěvě hotelového zařízení, že jejich objednávka bude vyřízena správně a včas. Hodnocení průměrnou známkou 1,9 přiřadili respondenti přihlášení na recepci, vybavení pokoje a výběru pokrmů.

Další faktory byly z hlediska hodnocení průměrnou známkou spíše důležité. Šíře poskytovaného sortimentu služeb byla ohodnocena známkou 2,0. Následujícími atributy s průměrným hodnocením 2,1 byly cenová úroveň hotelu, možnosti parkování, množství stravy a dostupnost hotelu. Interiéru hotelu přiřadili respondenti průměrnou známku 2,3 a přehlednost webových stránek ohodnotili známkou 2,6.

Nejméně důležitá byla pro respondenty reklama a vnímání hotelu jako novinku. Reklama byla ohodnocena průměrnou známkou 3,1 a vnímání hotelu jako novinku průměrnou známkou 3,8.

Dále mě zajímalo, jakým faktorům přisuzují největší významnost respondenti jednotlivých věkových skupin. Z výzkumu vyplynulo, že dotázaní do 25 let přikládají největší důležitost ochotě personálu (průměrná známka 1,2). Další rozhodující faktory jsou čistota a upravenost pokoje, kvalita stravy a úroveň poskytovaných služeb, které ohodnotili známkou 1,3. Pro respondenty od 26 do 35 let je při rozhodování o návštěvě hotelu velmi důležitá čistota a upravenost pokoje a kvalita stravy. Tyto faktory ohodnotili průměrnou známkou 1,1. Pro 3., 4. a 5. věkovou skupinu je významná čistota a upravenost pokoje a úroveň poskytovaných služeb (průměrná známka 1,4).

Pomocí těchto dvou otázek jsem zjistila, jakým faktorům potenciální zákazníci přikládají největší významnost, a které je svým způsobem i nejvíce ovlivňují. Odpovědi respondentů utvrdily můj názor, že k značně ovlivňujícím prvkům při výběru hotelu patří cena a sortiment nabízených služeb, ale nejedná se o úplně nejdůležitější faktory. I přesto na dané prvky navrhuji klást velký důraz. Pro zákazníky je dále podstatné, aby se při návštěvě hotelu setkali s ochotnou obsluhou a ti, kteří navštěvují hotelovou restauraci, očekávají kvalitní stravu. Nejmenší vliv má na zákazníky reklama a hotel jako novinka.

Tabulka 5. 1 Důležitost faktorů při návštěvě hotelu

Pořadí	Faktor	Průměr	Důležitost - četnost				
			1	2	3	4	5
1.	Čistota a upravenost pokoje	1,3	107	35	8	0	0
2.	Ochota personálu	1,4	103	39	8	0	0
3.	Kvalita stravy	1,4	105	32	13	0	0
4.	Úroveň poskytovaných služeb	1,4	97	44	9	0	0
5.	Vyřízení Vaší objednávky	1,5	88	44	18	0	0
6.	Přihlášení na recepci hotelu	1,9	59	55	32	3	1
7.	Vybavení pokoje	1,9	54	67	26	2	1
8.	Výběr pokrmů	1,9	50	67	29	4	0
9.	Šíře poskytovaného sortimentu služeb	2,0	49	63	29	4	5
10.	Cenová úroveň hotelu	2,1	52	48	41	6	3
11.	Možnosti parkování	2,1	54	54	26	8	8
12.	Množství stravy	2,1	42	67	31	8	2
13.	Dostupnost hotelu	2,1	38	70	37	5	0
14.	Interiér hotelu	2,3	29	61	50	9	1
15.	Přehlednost webových stránek	2,6	26	46	54	13	11
16.	Reklama	3,1	8	29	71	29	13
17.	Hotel mě zajímá jako „novinka“	3,8	3	7	54	38	48

Zdroj: Vlastní

5.1.4. Vnímání reklamy

Informace o hotelích

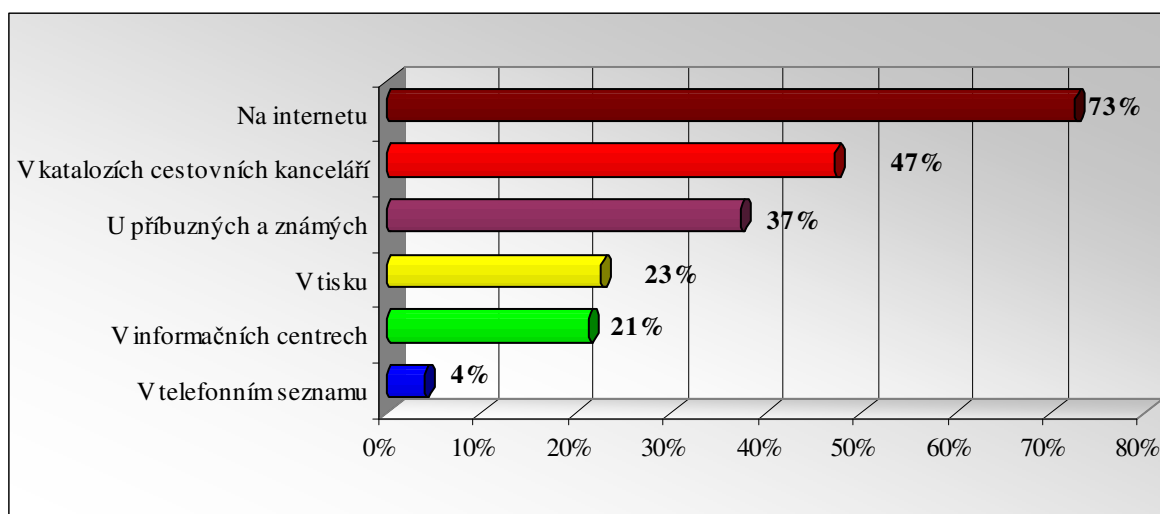
Touto otázkou jsem zjišťovala, kde respondenti hledají informace o nabídce hotelů. Nejvýznamnějším zdrojem, z kterého dotázaní čerpají informace o hotelových zařízeních, je internet (73 %). Druhým nejfrekventovanějším zdrojem jsou katalogy cestovních kanceláří, které označilo 47 % respondentů. Dále respondenti uváděli doporučení získané od známých či příbuzných (37 %) a z tisku (23 %). Informační centra využívá 21 % oslovených a zbylé 4 % dotázaných hledají informace v telefonním seznamu.

Co se týče rozdělení respondentů podle pohlaví, tak zde nejsou velké výkyvy. Za nejčastější zdroj hledání informací o hotelových zařízeních uvádějí internet. Jediný významnější rozdíl se ukázal u doporučení od známých či příbuzných. 44 % žen dává na rady svých známých, na rozdíl od 25 % mužů.

U dotázaných rozdělených podle věkových kategorií jsem zaznamenala odlišné vnímání pouze u jednoho zdroje. Informace o hotelových zařízeních v telefonním seznamu vůbec nehledají respondenti ve věkových skupinách do 25 let a dotázaní od 56 do 65 let. Nejvyužívanější zdroj informací u respondentů 1. až 5. věkové skupiny je internet. Dále jsou k hledání zpráv často využívány katalogy cestovních kanceláří (do 25 let – 53 %, od 26 do 35 let – 50 %, od 36 do 45 let – 38 % a od 56 do 65 let – 56 %). Důležitým zdrojem jsou i příbuzní a známí. *Graf č. 4 podle věku se nachází v příloze č. 5.*

Pro správné stanovení komunikačního mixu hotelu Pohoda*** je důležité vědět, odkud respondenti získávají informace a jakým zdrojům dávají přednost. Na základě daných výsledků jsem si ověřila, že nejčastěji využívaný zdroj při získávání informací o hotelových zařízeních je internet. Řada zákazníků využívá tento způsob hledání, protože si zde mohou přečíst hodnocení předešlých zákazníků a prohlédnout si fotografie nebo video ukázky hotelu. Dobře propracovaný multimediální obsah by měl být součástí již každé internetové prezentace hotelu.

Graf 5. 5 Informace o hotelích

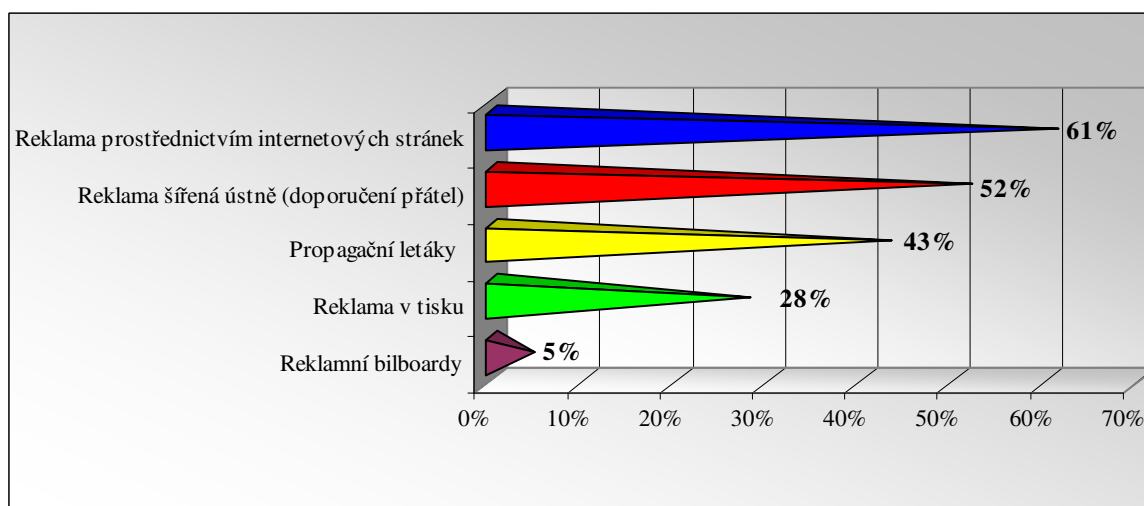


Zdroj: Vlastní

Formy marketingové komunikace

V dané otázce měli respondenti označit nástroje marketingové komunikace, které jim připadají vhodné pro propagaci hotelů. Nejvyšších hodnot dosáhly dvě formy, a to reklama prostřednictvím internetových stránek (61 %) a dále reklama šířená ústně (52 %). Pro 43 % respondentů by byla poutavá reklama ve formě propagačních letáků a pro 28 % oslovených v podobě tisku. V případě reklamních billboardů je výsledek nízký (5 %), což se dalo očekávat, protože tento způsob reklamy neposkytuje dostatek informací.

Graf 5. 6 Formy marketingové komunikace

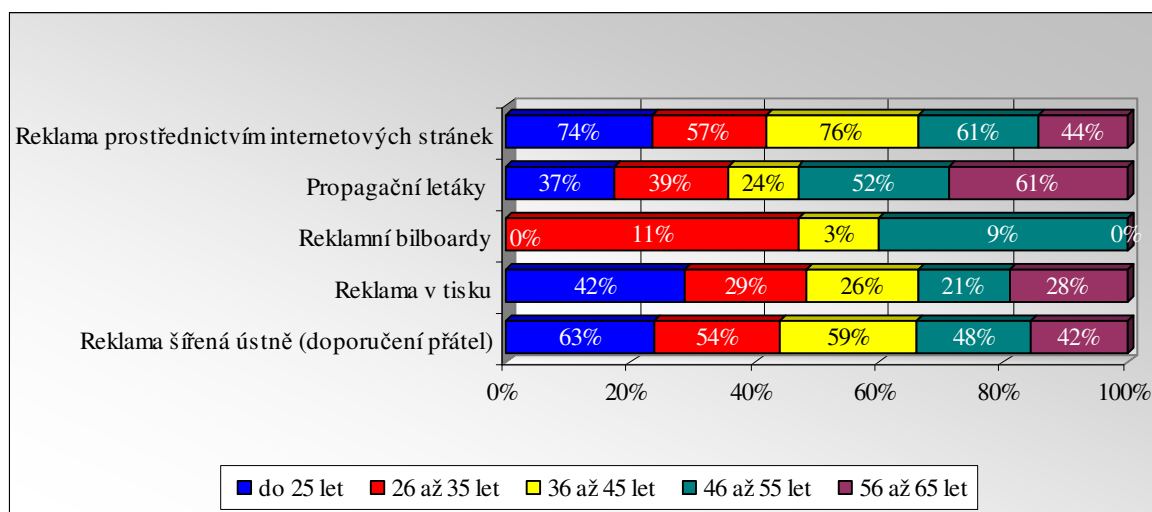


Zdroj: Vlastní

Z hlediska věkové struktury jsem zjistila, že respondenti od 56 do 65 let (61 %) dávají přednost reklamě formou propagačních materiálů. Na rozdíl od dotázaných ve věkových kategoriích do 25 let (74 %), od 26 do 35 let (57 %), od 36 do 45 let (76 %) a od 46 do 55 let (61 %), kteří preferují internetové stránky. Respondenty ve věku do 25 let (63 %), od 26 do 35 let (54 %) a od 36 do 45 let (59 %) také zaujme reklama šířená ústně, tedy doporučení přátel. Reklamní billboardy by vůbec neupoutaly 1. a 5. věkovou skupinu (do 25 let a od 56 do 65 let).

Je pozitivní, že oslovení nejčastěji označovali jako vhodnou marketingovou komunikaci hotelu internet, reklamu šířenou ústně a propagační materiály, jelikož v předchozí části uvedli, že v těchto formách reklamu nejvíce zaznamenávají. Internet je moderní způsob přenosu informací, který dokáže oslovit širokou veřejnost. Doporučení od známých či příbuzných je pro většinu potenciálních zákazníků velmi důvěryhodné, jelikož informace poskytují z vlastních zkušeností. Základem je proto oslovení co největšího počtu lidí. Téměř žádný potenciál není vidět v reklamních billboardech. Výsledek výzkumu vnímání reklamy pomůže určit, na které způsoby prezentace se má hotel soustředit více.

Graf 5. 7 Formy marketingové komunikace podle věkových skupin



Zdroj: Vlastní

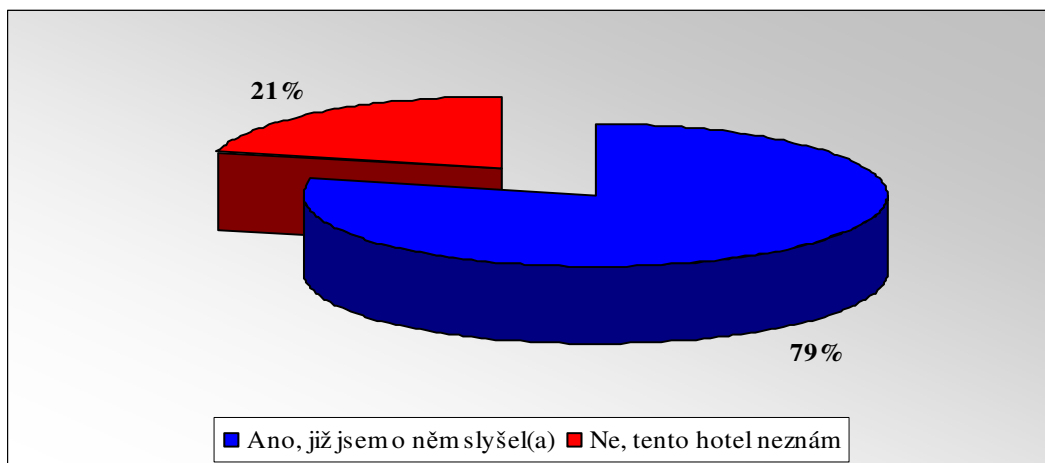
5.1.5. Zkušenosti s hotelem

Známost hotelu Pohoda***

Tato filtrační otázka byla zaměřena na známost hotelu Pohoda***. Pomocí ní jsem si rozdělila respondenty na ty, kteří mají o hotelu povědomí a na ty, kteří ho neznají. Nejde zde

ovšem jen o zákazníky hotelu Pohoda***, ale o zjišťování povědomí o něm. Ze získaných výsledků bylo evidentní, že známost hotelu Pohoda*** je vysoká (79 %).

Graf 5. 8 Známost hotelu Pohoda***



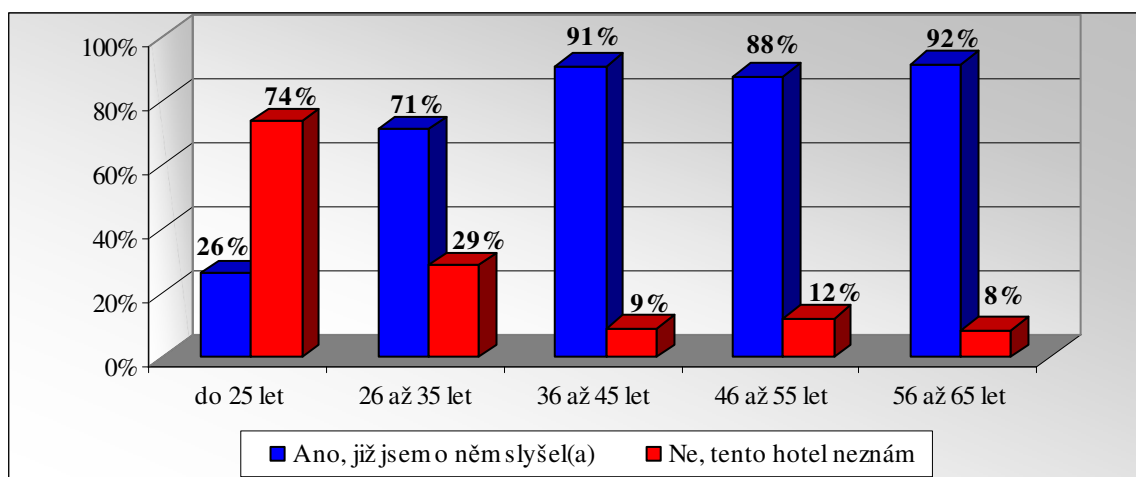
Zdroj: Vlastní

Po rozdělení podle věku jsem zjistila, že největší povědomí o hotelu Pohoda*** měli respondenti ve věkových kategoriích od 56 do 65 let (92 %), od 36 do 45 let (91 %) a od 46 do 55 let (88 %). O něco nižší známost se projevila u respondentů z věkové skupiny od 26 do 35 let (71 %). 74 % respondentů z nejmladší věkové skupiny (do 25 let) hotel Pohoda*** vůbec nezná.

Hotel Pohoda*** se nachází v Luhačovicích, proto jsem chtěla zjistit, jaká je známost daného hotelu u místních obyvatel a u návštěvníků lázeňského města. Výsledky nebyly výrazně odlišné. U respondentů podle místa bydliště se prokázala vysoká známost.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejpočetnější skupinu potenciálních zákazníků představují respondenti starší 36 let. U mladší věkové generace již informovanost klesá.

Graf 5. 9 Známost hotelu Pohoda* podle věkových skupin**



Zdroj: Vlastní

Zdroje prvotních informací o hotelu

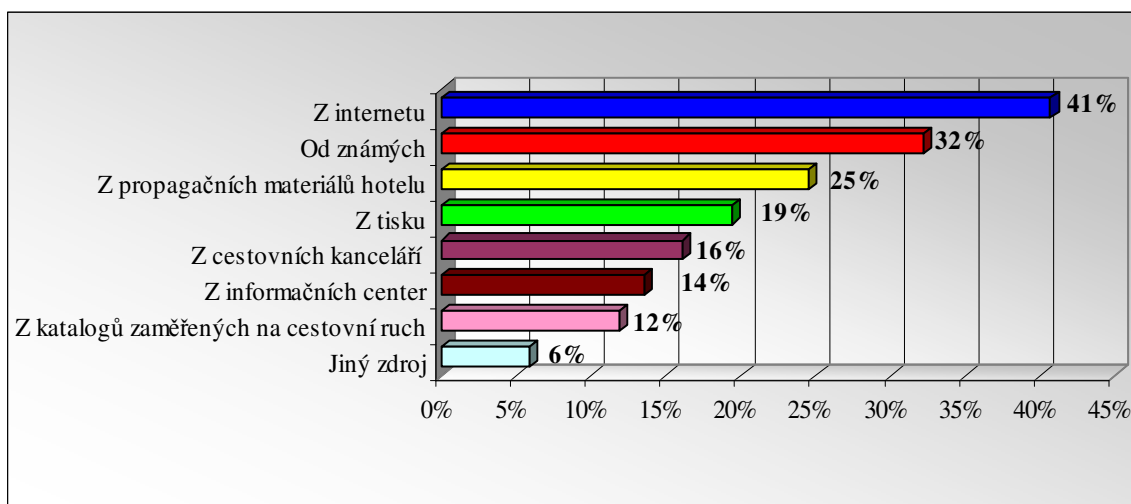
Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří měli o hotelu Pohoda*** povědomí (118 respondentů). Rozdělení respondentů podle známosti hotelu znázorňuje předchozí otázka.

Po jejím vyhodnocení jsem zjistila, že 41 % respondentů se dovědělo o existenci hotelu Pohoda*** prostřednictvím internetu. Internet je při vyhledávání informací jednoznačně nejpoužívanějším zdrojem, proto je nezbytné webové stránky pravidelně aktualizovat a zlepšovat jejich provedení (např. design, grafiku), aby působily na potenciální zákazníky poutavě. Další velkou skupinou respondentů (32 %) jsou lidé, kterým hotel Pohoda*** doporučili jejich známí či příbuzní. Propagační materiály hotelu označilo 25 % dotázaných a tisk 19 % oslovených. Zbýlých 47 % tvořili respondenti, kteří čerpali informace o hotelu z cestovních kanceláří, z informačních center, z katalogů zaměřených na cestovní ruch nebo z veletrhů.

Po rozdělení podle věku i místa bydliště jsem zjistila rozdílné vnímání jednotlivých skupin. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti do 25 let (50 %) se dozvěděli o hotelu Pohoda*** od svých známých či příbuzných a dále pak z informačních center (33 %). Daný výsledek jsem očekávala, protože většina oslovených z této skupiny pochází z Luhačovic nebo jejich okolí, tedy bydlí v blízkosti samotného hotelu. Stejnou odpověď (doporučení známých) také nejčastěji uvedla věková skupina od 36 do 45 let (26 %). Oslovení z dalších věkových skupin (od 26 do 35 let, od 46 do 55 let a od 56 do 65 let) a respondenti z jiných měst uvedli nejčastěji internet. Členění dle věku je v grafu č. 5 v příloze č. 5.

Je evidentní, že komunikační média plní významnou funkci při zvažování potenciálních zákazníků o možnosti ubytování. Ke známosti hotelu nejvíce přispěla reklama prostřednictvím internetu a reklama šířená ústně. Dále z výzkumu vyplývá, že hotel Pohoda*** méně inzeruje svoji nabídku v tisku, katalozích a propagačních materiálech, což poukazuje buď na nízkou schopnost podpory prodeje ovlivnit respondenty k návštěvě hotelu nebo nedokonalé propagování této marketingové komunikace.

Graf 5. 10 Zdroje prvotních informací o hotelu



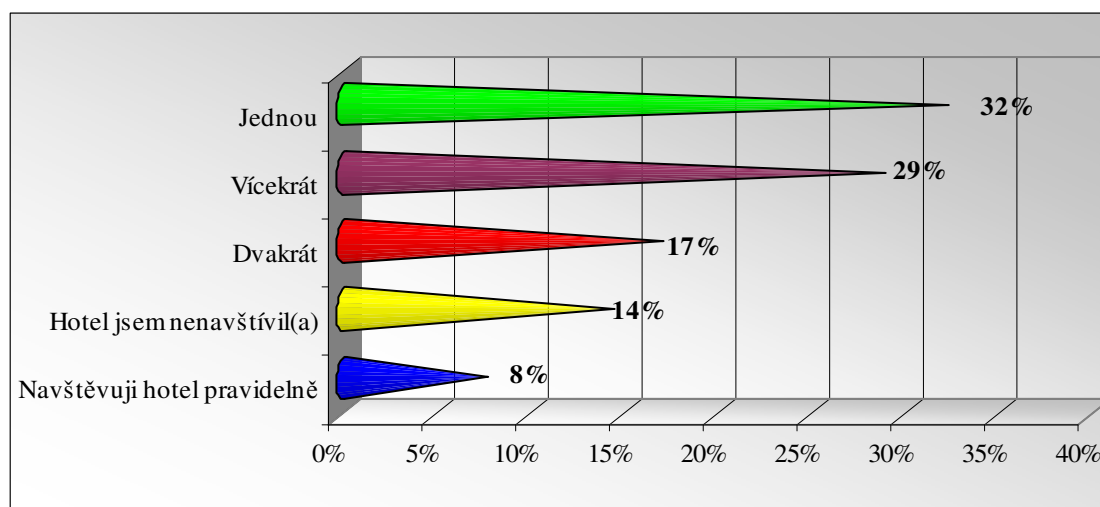
Zdroj: Vlastní

Návštěvnost hotelu

Při zjišťování návštěvnosti hotelu Pohoda*** byla použita filtrační otázka, která od sebe odlišila návštěvníky hotelu a osoby, které zařízení nikdy nenavštívili.

Z celkového počtu 118 respondentů, kteří již někdy slyšeli o hotelu Pohoda***, ho navštívilo 86 %, tedy 101 osob. Zbylých 14 % (17 respondentů) se nikdy v tomto hotelu neubytovalo. Dále bylo výzkumem zjištěno, že ze 101 dotázaných navštívilo hotel alespoň jedenkrát, a to 32 %. Služby hotelu vícekrát využilo 29 % oslovených. Do třetí nejpočetnější skupiny patří hosté, kteří hotel navštívili dvakrát (17 %). A pouhých 8 % klientů uvedlo, že jsou pravidelnými návštěvníky.

Graf 5. 11 Návštěvnost hotelu



Zdroj: Vlastní

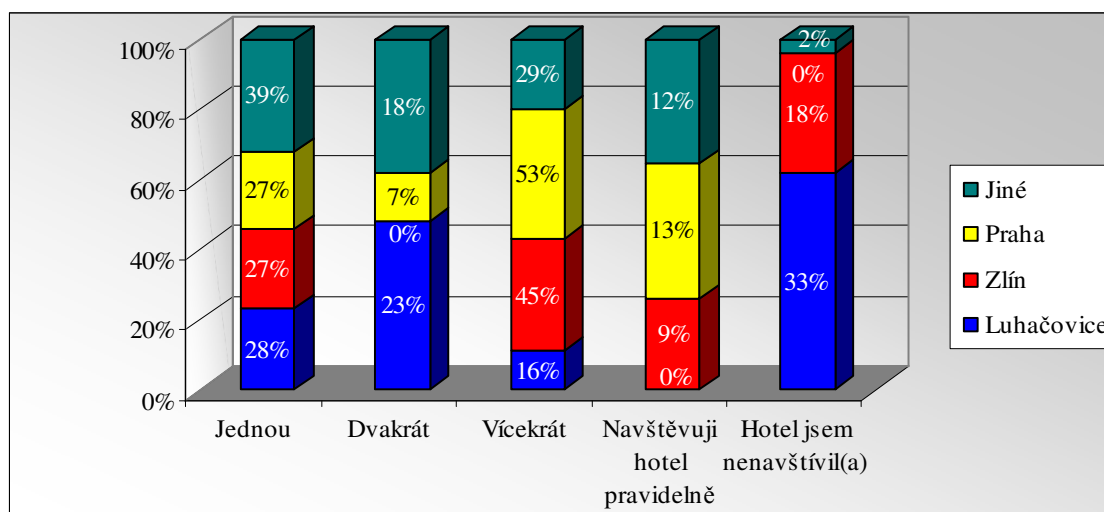
Třídění dle pohlaví ukázalo, že hotel Pohoda*** častěji navštěvují muži. 12 % z nich uvedlo, že jsou pravidelnými zákazníky a 33 % využilo služeb hotelu vícekrát. Z dotazovaných žen 33 % navštívilo hotel jednou a 27 % několikrát. Pouze 5 % z nich odpovědělo, že jsou pravidelnými klientkami.

Menší rozdíly se objevily v návštěvnosti hotelu u věkových skupin. Nejvíce pravidelných zákazníků bylo registrováno ve věkové kategorii od 46 do 55 let (14 %). Dále pak u hostů ve věkových skupinách od 56 do 65 let (navštěvuji hotel pravidelně - 9 %) a od 36 do 45 let (navštěvuji hotel pravidelně - 6 %). Mezi respondenty věku do 25 let a od 26 do 35 let nebyli žádní pravidelní zákazníci. V segmentu do 25 let byli zejména respondenti, kteří navštívili hotel Pohoda*** vícekrát, a to 40 %. *Graf č. 6 dle věku je uveden v příloze č. 5.*

Z hlediska místa bydliště se ukázalo, že pravidelnými návštěvníky jsou klienti z hlavního města Prahy (13 %), ze Zlína (9 %) a z okolních měst (12 %). Nejnižší návštěvnost se prokázala u respondentů přímo z Luhačovic, kde se daný hotel nachází. Výsledek se dal očekávat, protože lidé raději tráví dovolenou mimo místo svého bydliště.

Pro vedení hotelu je žádoucí přibližně vědět, jakou má intenzitu návštěvnosti a kolik má věrných zákazníků. Vždy je jednodušší přilákat již stávajícího klienta, než nového. Je tedy důležité nabízet stávajícím zákazníkům neustále něco navíc. Protože právě oni mohou šířit informace o hotelu, ať už pozitivní nebo negativní. Naopak pokud chce management dosáhnout zvýšení obsazenosti v hotelu, měl by zapůsobit vhodnou metodou zejména na ty, kteří hotel ještě nenavštívili.

Graf 5. 12 Návštěvnost hotelu podle místa bydliště



Zdroj: Vlastní

5.1.6. Spokojenost zákazníků

Spokojenost s jednotlivými faktory v hotelu

Při hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů v hotelu Pohoda*** mi odpovídali respondenti (101), kteří hotel alespoň jedenkrát navštívili. Uvedené faktory dotázání hodnotili na stupnici 1 – 5 (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a).

Zákazníci hotelu Pohoda*** projevili největší spokojenost s ochotou personálu, kterou ohodnotili průměrnou známkou 1,2. Velmi spokojeni byli i s vyřízením objednávky, s přihlášením na recepci, s čistotou a upraveností pokojů a s úrovní nabízených služeb. Tyto faktory klienti ohodnotili průměrnou známkou 1,4. Kvalitě stravy a šíři poskytovaného sortimentu respondenti přisuzují velkou spokojenost a ohodnotili je známkou 1,5. Množství stravy bylo ohodnoceno průměrnou známkou 1,6 a známkou 1,7 byly oceněny faktory cenová úroveň a dostupnost hotelu. Klienti hotelu ohodnotili průměrnou známkou 1,8 výběr pokrmů a známkou 1,9 vybavení pokojů i přehlednost webových stránek. S těmito faktory již byli spíše spokojeni. Respondenti projevili menší spokojenost také s možnostmi parkování a s reklamou, které ohodnotili průměrnou známkou 2,0. Nejhorše oceněný byl interiér hotelu, a to známkou 2,1.

V hodnocení spokojenosti dle pohlaví jsem neshledala významné rozdíly. Muži i ženy projevili největší spokojenost s ochotou personálu (průměrná známka 1,2). Ostatní faktory hodnotili průměrně stejně.

U věkových skupin se také projevila největší spokojenost s ochotou personálu. Respondenti ve věku od 26 do 35 let byli dále velmi spokojeni s vyřízením objednávky a s přihlášením na recepci. Klienti 3. a 4. věkové kategorie projevili značnou spokojenost i s čistotou a upraveností pokojů.

Výsledky dopadly pro hotel Pohoda*** velmi optimisticky, nicméně neustále je potřeba služby vylepšovat. Pro management hotelu je toto hodnocení podstatné zejména z důvodu, aby věděl co je třeba změnit a na jaké faktory se zaměřit pro lepší spokojenost potenciálních zákazníků. Největší spokojenost byla projevována s personálem. Naopak nejvýrazněji projevovaná nespokojenost byla s interiérem hotelu.

Tabulka 5. 2 Spokojenost s jednotlivými faktory v hotelu

Pořadí	Faktor	Průměr	Spokojenost - četnost				
			1	2	3	4	5
1.	Ochota personálu	1,2	80	20	1	0	0
2.	Vyřízení Vaší objednávky	1,4	65	34	2	0	0
3.	Přihlášení na recepci hotelu	1,4	65	33	3	0	0
4.	Čistota a upravenost pokojů	1,4	65	33	3	0	0
5.	Úroveň poskytovaných služeb	1,4	66	27	6	2	0
6.	Kvalita stravy	1,5	59	31	10	1	0
7.	Šíře poskytovaného sortimentu služeb	1,5	58	35	8	0	0
8.	Množství stravy	1,6	47	47	7	0	0
9.	Cenová úroveň hotelu	1,7	38	56	7	0	0
10.	Dostupnost hotelu	1,7	42	51	7	1	0
11.	Výběr pokrmů	1,8	40	43	16	2	0
12.	Vybavení pokojů	1,9	29	50	22	0	0
13.	Přehlednost webových stránek	1,9	31	49	21	0	0
14.	Možnosti parkování	2,0	32	41	26	2	0
15.	Reklama	2,0	28	48	25	0	0
16.	Interiér hotelu	2,1	25	47	24	5	0

Zdroj: Vlastní

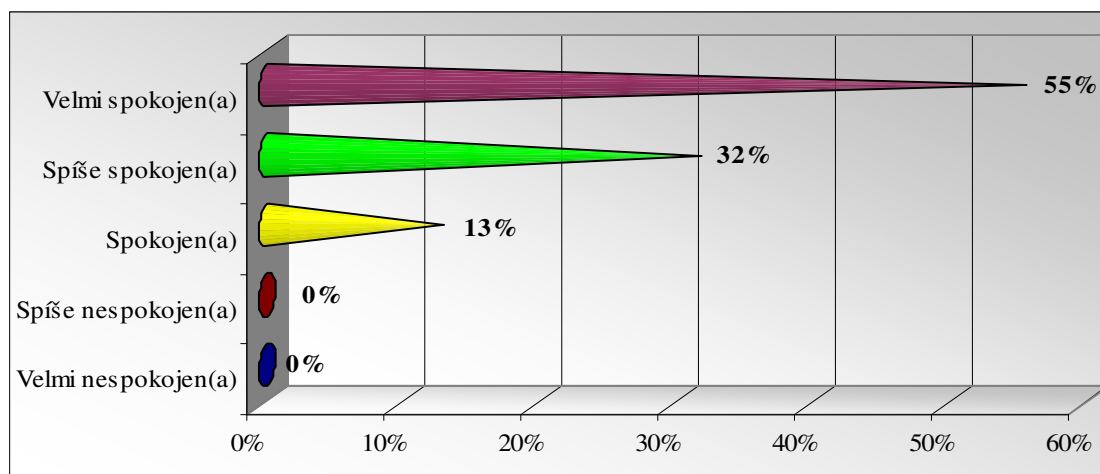
Celková spokojenost se službami v hotelu Pohoda***

Účelem otázky bylo zjistit, jaká je celková spokojenost klientů se službami hotelu Pohoda***. Dotázaní měli na výběr tyto varianty odpovědí: velmi spokojen/a, spíše spokojen/a, spokojen/a, spíše nespokojen/a, velmi nespokojen/a.

Velmi spokojených hostů s poskytovanými službami v hotelu bylo 55 %, spíše spokojených bylo 32 % a spokojeně uvedlo 13 %, což je velmi optimistický a uspokojivý

výsledek pro management hotelu. Negativně tedy spíše nespokojen/a ani velmi nespokojen/a se nevyjádřil žádný respondent.

Graf 5. 13 Celková spokojenost se službami v hotelu Pohoda***



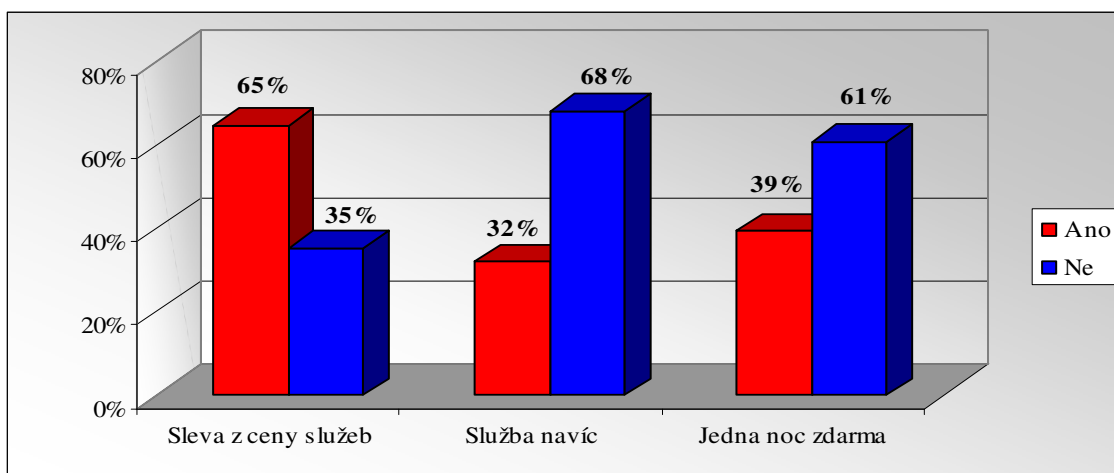
Zdroj: Vlastní

5.1.7. Výhody, které respondenty přimějí k návštěvě hotelu

Na následující otázku již odpovídali všichni dotázaní respondenti (150). Ke zvýšení obsazenosti hotelu je podstatné nabízet i určité výhody, slevy apod. Cílem této otázky bylo vysledovat, jaké výhody by přiměly potenciální zákazníky k návštěvě hotelu a tím pomoci managementu hotelu přizpůsobit jeho nabídku.

Výsledky této otázky ukázaly, že 65 % z oslovených respondentů preferuje výhodu ve formě slevy z ceny služeb. Další dvě výhody, kterými byly služba navíc a jedna noc zdarma, dotázaní nepovažují za atraktivní. I přesto může vedení hotelu zvážit jejich využití k oslovení nových zákazníků.

Graf 5. 14 Výhody, které respondenty přimějí k návštěvě hotelu



Zdroj: Vlastní

5.1.8. Výše ceny, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za osobu na noc ve dvoulůžkovém pokoji ve tříhvězdičkovém hotelu

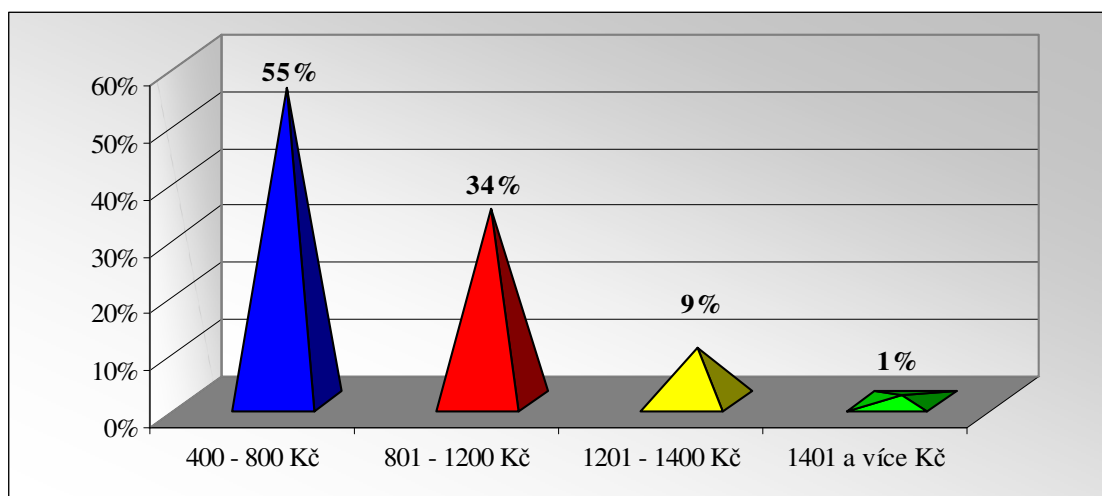
V této otázce měli respondenti uvést, jakou cenovou relaci jsou ochotni zaplatit za osobu na noc ve dvoulůžkovém pokoji ve tříhvězdičkovém hotelu, přičemž měli brát v úvahu provozní náklady. Z grafu č. 5.15 je zřejmé, že se respondenti přiklánějí spíše k nižším cenám.

Nejvíce dotázaných uvedlo, že by byli ochotni za osobu na noc ve dvoulůžkovém pokoji ve tříhvězdičkovém hotelu zaplatit 400 až 800 Kč (55 %). Dále 34 % respondentů považuje za přijatelný interval 801 až 1 200 Kč, 9 % zaznačilo interval 1 201 až 1 400 Kč a možnost 1 401 Kč a více uvedlo pouze 1 %.

Pro všechny věkové kategorie by byla přijatelná nejnižší částka 400 až 800 Kč a dále pak interval 801 až 1 200 Kč. Vyšší částka nad 1 401 Kč připadá vhodná jediné věkové skupině 26 až 35 let (7 %).

Je všeobecně známo, že cena je pro mnoho lidí důležitým ukazatelem. Pro vedení hotelu z toho samozřejmě vyplývá nutnost důkladně se věnovat jejímu stanovení. Nebylo by na škodu, kdyby zákazníci byli nějakým způsobem informováni o provozních nákladech, což by mohlo změnit jejich názor na cenu za osobu na noc ve dvoulůžkovém pokoji ve tříhvězdičkovém hotelu.

Graf 5. 15 Výše ceny, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za osobu na noc ve dvoulůžkovém pokoji ve tříhvězdičkovém hotelu



Zdroj: Vlastní

5.1.9. Závěrečné názory respondentů

Na poslední otázku v dotazníku, která nabízela respondentům možnost sdělit své návrhy, odpovědělo 49 (33 %) dotázaných. Odpovědi byly zajímavé a zcela jistě prospěšné pro zvýšení spokojenosti potenciálních zákazníků s hotelovými službami. Zastoupenou skupinu tvořili pouze návštěvníci hotelu Pohoda***, kteří se vyjádřili k tomu, co shledávají v zařízení za nedostačující.

Nejčastějšími připomínkami byly, že v hotelu **chybí bezbariérovost** a **místnost pro kuřáky**. Ke každému názoru se vyjádřilo 14 respondentů. Devět dotázaných by uvítalo na pokoji zavedení **bezdrátového připojení k internetu** (Wi-Fi) a tři z nich i rozšíření **výběru programů v televizi**. Sedmi respondentům nevyhovuje **nabídka jídel** v restauraci. Výběr nízkotučných jídel, zeleniny a ovoce a dětských jídel považují za nedostatečný. Další tři zmínili, že **interiér hotelu** a **vybavení pokojů** zastarává. Jednomu klientovi vadilo, že personál nemá jmenovky. Jedna starší žena by uvítala, aby na chodbách hotelu byly **barely s pitnou vodou**.

5.2. Vyhodnocení hypotéz

Následující podkapitola zahrnuje vyhodnocení stanovených hypotéz.

Hypotéza 1: *Věk nemá vliv na volbu marketingové komunikace hotelu.*

K potvrzení této hypotézy jsem využila otázky č. 3 a 5. Předpokládala jsem, že věk neovlivňuje volbu marketingové komunikace při získávání informací o hotelových zařízeních. Zde musím uvedenou domněnku **vyvrátit**. Přestože všichni respondenti 1. až 5. věkové kategorie uvedli, že informace o hotelových zařízeních nejčastěji hledají na internetu. Tak v otázce, která forma reklamy hotelu by je nejvíce zaujala se již názory liší, a to u respondentů ve věku od 56 do 65 let, kteří dávají přednost reklamě formou propagačních materiálů (61 %). Dotázaní z věkových skupin preferují reklamu prostřednictvím internetových stránek (do 25 let - 74 %, od 26 do 35 let - 57 %, od 36 do 45 let - 76 % a od 46 do 55 let - 61 %).

Hypotéza 2: *Věk nemá vliv na povědomí a návštěvnost hotelu Pohoda*.***

V případě 2. hypotézy, že věk nemá vliv na známost a návštěvnost hotelu Pohoda***, mohu konstatovat **vyvrácení** mého předpokladu pomocí otázek č. 6 a 8. Známost hotelu Pohoda*** je vyšší u respondentů starších věkových kategorií (od 56 do 65 let - 92 %, od 36 do 45 let - 91 % a od 46 do 55 let - 88 %). U mladší klientely již informovanost o tomto hotelu klesá a nebo není vůbec znám (od 26 do 35 let - 71 %, do 25 let - 26 %). Vyvrácení mého předpokladu pozoruji i v otázce o návštěvnosti hotelu, která byla nejvyšší u klientů starší generace.

Hypotéza 3: *Pohlaví nemá vliv na spokojenost se službami hotelu Pohoda*.***

Předpoklad hypotézy č. 3, že rozdělení klientů dle pohlaví nemá vliv na spokojenost s nabízenými službami v hotelu Pohoda***, se mi **potvrdil**. K potvrzení této hypotézy jsem využila otázky č. 9 a 10, kterými zjišťuji spokojenost s jednotlivými faktory a celkovou spokojenost. Na dané otázky mi odpovídalo 101 respondentů. Z výsledků vyplývá, že s celkovou úrovní služeb hotelu bylo velmi spokojeno 58 % žen a 50 % mužů. Největší spokojenost projeví s ochotou personálu (ženy i muži – průměrná známka 1,2). Dále byli spíše spokojeni s faktory: vyřízení objednávky, přihlášení na recepci, upraveností a čistotou pokoje a úrovní poskytovaných služeb.

Hypotéza 4: Věk nemá vliv na faktory při výběru hotelu.

V poslední hypotéze se mi domněnka **nepotvrdila**, protože mezi věkovými skupinami vznikly určité rozdíly v názorech na faktory při výběru hotelového zařízení. Respondenty věkové kategorie od 36 do 45 let nejvíce ovlivňuje vybavení hotelu, oproti dotázaným z jiných věkových skupin, pro něž je nejvíce rozhodující cenová úroveň. Potvrzení předpokladu pozoruji i v otázce na důležitost faktorů, kdy respondenti do 25 let přisuzují největší důležitost ochotě personálu (průměrná známka – 1,2), pro dotázané od 26 do 35 let je důležitá čistota a upravenost pokoje (průměrná známka – 1,1) a kvalita stravy a pro 3., 4. a 5. věkovou skupinu je podstatná úroveň poskytovaných služeb a upravenost a čistota pokoje (průměrná známka – 1,4). K vyhodnocení této hypotézy jsem využila otázky č. 2 a 13.

6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Současná ekonomická krize a pokles obsazenosti staví před management hotelu Pohoda*** otázku, jak vyřešit danou situaci a zvýšit návštěvnost. Na základě získaných výsledků z uskutečněného marketingového výzkumu a provedených analýz v druhé kapitole doporučím realizovat následující kroky, které by mohly přispět k efektivnějšímu poskytování služeb a ke zvýšení návštěvnosti tohoto hotelu. Návrhy a doporučení jsou zaměřeny na konkrétní prvky marketingového mixu služeb.

6.1. Produkt/ služba a „balíčky“

Z výsledků dotazování vyplývá, že lidé mají rádi cestování, tedy občas si dopřejí odpočinek, klid a pohodlí v hotelových zařízeních. Proto hotelu Pohoda*** doporučuji se na daném trhu neustále prezentovat, dostávat se více do povědomí potenciálních zákazníků prostřednictvím marketingové komunikace a odlišovat se od konkurence. Tyto strategie mohou pomoci ke zvýšení intenzity návštěvnosti a obsazenosti hotelu. Lidé jsou v dnešní době stále náročnější a projevují zájem o služby, které uspokojí jejich rostoucí požadavky a zájmy. Hotel by se měl snažit těmto potřebám přizpůsobovat a případně vyvíjet nové služby, aby dosáhl jejich maximální spokojenosti.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že spokojenost klientů hotelu Pohoda*** s poskytovanými službami byla na značně dobré úrovni. Proto doporučuji udržovat stávající situaci a neustále ji zlepšovat. I přes projevenou spokojenost hostů je důležité jim nabízet vždy něco navíc (např. formou slevových zvýhodnění), nebo přistoupit k nevyzkoušeným novinkám, aby se do hotelu rádi vraceli. Právě oni mohou šířit informace o hotelu, ať už pozitivní nebo negativní.

Šíře nabízených služeb je velmi významným prvkem při výběru hotelu, jak ukazují výsledky uskutečněného výzkumu. Rozšířením nabídky služeb může hotel Pohoda*** přilákat i nové potenciální zákazníky. Proto managementu doporučuji, aby **intenzivně sledoval trendy** ve službách a při vytváření nového produktu by měl vsadit na výjimečnost, atraktivitu, módnost, wellnes a regeneraci.

Provedenou analýzou jsem zjistila, za jakými účely potenciální zákazníci navštěvují hotelová zařízení. Hlavním důvodem návštěv jsou relaxační a wellness pobyty. V nabídce hotelu Pohoda*** nalezneme široký výběr těchto i jiných pobytů. Přesto vedení hotelu doporučuji služby v rámci nich neustále **obměňovat** a nabízet i **nové**. V oblasti relaxace

a wellness mohu doporučit módní a v poslední době velmi žádané služby jako je např. Kryoterapie, VacuShape, Lymfoven, Floating apod. Pro ty, kteří také rádi tráví volný čas v přírodě, může hotel zavést půjčování vybavení např. na Nordic Walking, horská kola, běžky aj.

Dále navrhuji se zaměřit na **pestrou nabídku pobytů** v letních i zimních měsících, jež by přilákala zejména mladší klientelu. V rámci těchto pobytů doporučuji nabízet vhodné služby, které by splňovaly jejich očekávání, a to např. venkovní posezení s grilováním, taneční večery, hlídání dětí aj. Mezi zajímavé zpestření pobytu může také patřit uspořádání barmanské show. Management hotelu by měl **zvážit finanční možnosti** a zavést novinky specifické pro různé druhy klientely od mladší generace až po seniory. Důležité je postarat se o jejich celkovou spokojenost, aby přijeli i příště.

Co se týče stravovacích služeb byli klienti v hotelu Pohoda*** s kvalitou pokrmů a s jejich množstvím velmi spokojeni, ale s výběrem stravy již byla spokojenost nižší. Při volbě hotelu těmto faktorům respondenti přikládají značnou důležitost, zejména kvalitě pokrmů. Hotelu Pohoda*** navrhuji udržovat současnou jakost a množství stravy. V případě nabídky jídel bych doporučila celkově **rozšířit jídelní lístek** o další možnosti výběru (např. o dětská jídla, exotickou kuchyni, bezmasou stravu).

V restauraci hotelu Pohoda*** je pro ubytované hosty možnost si předem zabezpečit stravování formou polopenze nebo plné penze. Proto bych doporučila obohatit nabídku snídaní, které jsou podávány formou bufetu např. o nízkotučná jídla, cereálie, jogurty, zeleninu a ovoce. Obědy a večeře, kdy si hosté vybírají ze tří druhů jídel, navrhuji rozšířit alespoň o dvě další jídla. Dále bych hotelu doporučila zavedení stravování formou All Inclusive a nabízet ji jen u vybraných pobytů (např. u pobytů Dámská a Pánská jízda).

Tyto změny mohou pomoci nejen k nalákání více klientů, ale i ke zvyšování jejich spokojenosti.

6.2. Cena

Výše ceny velmi ovlivňuje potenciální zákazníky při výběru hotelu, protože je pro ně relevantním signálem kvality poskytovaných služeb. Samozřejmě by měla odpovídat standardu zařízení a vycházet z cílů, kterých chce hotel dosáhnout.

Klienti hotelu Pohoda*** neprojevovali příliš vysokou spokojenost s cenovou úrovní nabízených služeb, i když ve srovnání s konkurencí mají nižší ceny. Při stanovení cenové

úrovně služeb doporučuji managementu hotelu Pohoda*** provádět **pravidelné analýzy cen** u konkurence a u zákazníků. Z pohledu na konkurenci hotelu doporučuji ponechat stávající cenovou úroveň daných služeb, jelikož odpovídá jeho standardu.

V názorech zákazníků je zřejmé, že se přiklánějí spíše k cenám středním či nižším. Uvítali by, aby jedna noc v tříhvězdičkovém hotelu na osobu byla v cenovém rozmezí 400 až 800 Kč. Samozřejmě takové ceny by nepokryly veškeré náklady vynaložené při poskytování ubytování. Proto navrhuji, aby zákazníci byli určitým **způsobem informováni** o provozních i jiných nákladech souvisejících se stanovením výše ceny u jednotlivých služeb (např. v ceníku služeb uvádět stručný přehled nákladů). To by mohlo vést ke změně názorů na její výši.

K přilákání nové klientely by bylo vhodné zavést určitá **cenová zvýhodnění**, a to např. 10 % slevu při objednání pobytu minimálně 3 měsíce předem nebo při rezervaci společenské akce nad 30 osob dezert zdarma.

6.3. Distribuce

Nabídka ubytování je dnes díky rostoucí konkurenci široká a získat nové zákazníky je velmi obtížné. Řešení vedle poskytovaných kvalitních služeb představuje i vhodně zavedený distribuční systém.

V rámci distribuce hotelu Pohoda*** navrhuji **zintenzivnit spolupráci** s cestovními kanceláři, se kterými má vybudované dobré vztahy a navázat novou kooperaci s dalšími agenturami jak na území České republiky, tak i v zahraničí. Tím může docílit rozšíření tuzemské i zahraniční klientely. Dále doporučuji, aby vedení hotelu neustále udržovalo spolupráci s informačním centrem v Luhačovicích, které informuje jak místní obyvatele, tak i návštěvníky města o poskytovaných službách v hotelu Pohoda***, o novinkách a o pořádaných akcích.

Prodej služeb probíhá nejčastěji pomocí **přímého prodeje**, který umožňuje získat okamžitou zpětnou vazbu od klientů. Tímto způsobem může personál zjistit, jestli jsou zákazníci s poskytovanými službami spokojeni nebo zda využijí služeb opakovaně. Díky tomu pracovníci hotelu budou moci přizpůsobit služby individuálním potřebám každého hosta.

6.4. Komunikace

Využití marketingového komunikačního mixu v hotelovém provozu je vidět na první pohled, aniž bychom vstoupili do příslušného zařízení. V hotelové branži hraje marketingová komunikace směrem ke klientovi velmi podstatnou roli, neboť správný výběr a očekávání se ihned a plně odráží v jeho náladě zkoušet všechny prezentované služby. Většina potenciálních zákazníků nemá naprosto jasný cíl své dovolené, výletu, a proto hledá informace, které vyhodnocuje z různých pohledů. Těmi mohou být důvod cesty, časová dispozice, místo, doprava, cena aj.

Hotel Pohoda*** má obrovskou příležitost, právě prostřednictvím marketingové komunikace, sdělit zákazníkům vše nezbytné. K dosažení tohoto účelu je nutné využívat všechny dostupné komunikační prostředky – webové, tištěné a osobní.

Z vyhodnocení je zřejmé, že mezi nejoblíbenější a zároveň nejpreferovanější komunikační zdroje patří internet a reklama šířená ústně. Ústní reklama (doporučení známých či příbuzných) je jednou z nejúčinnějších forem, protože informace jsou poskytovány z vlastních zkušeností. Na základě těchto zjištění bych vedení hotelu doporučila, aby věnoval reklamě větší pozornost a zvážil vložení finančních investic do této oblasti.

Výsledek výzkumu ukazuje nízkou známost tištěné reklamy. Doporučuji vyšší komunikaci s regionálními periodikami (např. Zlínský Deník, Luhačovické listy aj.). Dále navrhuji **inzerovat články** o hotelu v časopisech a katalozích zaměřených na cestovní ruch (např. COT business, Dovolená, Hotel a restaurant), o něž se zajímají především ti, kteří rádi cestují. V tisku by mohl hotel zveřejňovat aktuální ceníky, nabídku služeb, pořádání různých akcí apod.

V rámci propagačních materiálů navrhuji vytvořit **letáky** s pestrnou nabídkou služeb, jejichž úkolem je **vzbudit pozornost**. Měly by být poutavě graficky a barevně zpracovány, obsahovat logo hotelu, kontaktní údaje a fotografie. Umístění letáků navrhuji do informačních center, kde získávají informace o ubytovacích zařízeních hlavně místní obyvatelé a obyvatelé žijící v blízkém okolí. Popřípadě nechat roznést letáky za pomoci najatých brigádníků přímo do poštovních schránek. Dále doporučuji distribuovat propagační prospekty do cestovních kanceláří, se kterými hotel spolupracuje. Touto cestou by procento těch, kteří nemají povědomí o hotelu Pohoda*** a měli by zájem ho navštívit, určitě vzrostlo.

Co se týče **internetové reklamy**, doporučuji managementu hotelu, aby stránky byly **pravidelně aktualizovány**, doplňovány o novinky a moderněji zpracovány. To vše může přispět k získání nových zákazníků, neboť mnoho jich dá na první dojem. Řada potenciálních klientů využívá tento způsob vyhledávání. Mohou si zde přečíst hodnocení předešlých návštěvníků a prohlédnout si fotografie nebo video ukázky hotelu. Z tohoto důvodu navrhuji, aby webové stránky hotelu Pohoda*** byly o chybějící části doplněny (např. ikona s názvem „Recenze klientů“, kde si každý potenciální zákazník bude moci přečíst názory hostů, kteří hotel již navštívili). Zavedla bych také fórum, ve kterém by budoucí návštěvníci i stálí klienti mohli uvádět své dotazy, na které by jim bylo ihned odpovězeno. Internet se stal velmi oblíbeným zdrojem hlavně u mladší generace. K jejich oslovení mohu hotelu doporučit, aby využil možnosti moderních způsobů komunikace a vytvořil reklamu např. na známé sociální síti Facebook. Efektivní by také bylo vytvořit bannery a umístit je na jiné webové stránky týkající se ubytování a pohostinství po České republice (např. ubytovani.cz, turistika.cz, holiday-czech1.cz apod.).

Dále navrhuji využití nástrojů direct marketingu. Management by si měl **vytvořit databázi stálých klientů** a pouze s jejich souhlasem by jim byly zasílány informace prostřednictvím e-mailu nebo sms zpráv. Recepční by hostům při příjezdu do hotelu předložila připravený formulář, kde by v případě zájmu uvedli své kontaktní údaje, na které by byly informováni (např. o novinkách, o plánovaných akcích, o nabídce „Last Minute“ apod.).

V případě podpory prodeje je z výzkumu zřejmé, že potenciální zákazníci by nejvíce k návštěvě hotelu přiměla **sleva z ceny služeb**. Z tohoto důvodu navrhuji do nabídky slev vyzkoušet zavést 10 % slevu ze sedmidenního pobytu pro stálého hosta nebo 5 % slevu na pobyt při předložení ISIC karty, která by měla pomoci k přilákání mladší klientely do 26 let. V minisezóně a „hluchých“ obdobích navrhuji poskytnutí jedné noci zdarma (např. pět přenocování za cenu čtyř). V těchto případech by měl management zvážit finanční náročnost takové nabídky a eventuálně ji upravit na podobnou výhodu.

6.5. Lidé

Žádná originalita či technická dokonalost nenahradí příjemnou atmosféru, kterou mohou vytvořit jediné pracovníci hotelu. Z výsledku výzkumu vyplývá, že pro zákazníky hotelu je podstatné, aby se při návštěvě zařízení setkali s ochotným přístupem personálu. Klienti hotelu Pohoda*** projeví s daným faktorem zároveň i výraznou spokojenost. Což je

velmi příznivé, avšak pouhá nevšímavost nebo zaváhání může zapříčinit rychlou změnu spokojenosti zákazníků.

Management hotelu by měl věnovat **zvýšenou pozornost** zejména kontaktním pracovníkům, kteří přicházejí do přímého styku s klienty. Proto vedení doporučuji nepolevovat ze svých požadavků při výběru pracovníků a vysokých nároků na jejich schopnosti a odbornou kvalifikaci. Podstatné je také dbát na pravidelná **školení a absolvování vzdělávacích kurzů** obsluhujícího personálu, a to z důvodu, aby byli připraveni reagovat na různé situace a řešit případné problémy (např. recepční by měla umět poradit zákazníkovi s výběrem správného pokoje nebo zařídit případnou výměnu, doporučit kam mohou hosté zajít za zábavou, jaké jsou v okolí památky, obchody apod.).

Provoznímu restauračního zařízení navrhuji stále kontrolovat rychlost, vstřícnost a vnímavost obsluhy. Obsluhující je ten, kdo provází hosty během jejich pobytu v restauraci od začátku až do konce. Pokud tento zážitek bude dobrý, bude klient spokojený a spokojený zákazník se rád vrátí a navíc je nejlepší reklamou.

Každý pracovník v hotelu by měl mít připevněnou na košili či saku jmenovku, aby hosté v případě stížností nebo pozitivního názoru věděli, kdo je obsluhoval.

Významným faktorem v personálním řízení by měla být **motivace personálu** a jejich **odměňování**. K motivaci přispívá nejen důvěra vedení hotelu v jejich samostatnost a v originální přístup k plnění pracovních úkolů, ale také nejrozumnější výhody (např. sleva 30 % na masáž do relaxačního centra, stravenky na jídlo). Nedostatkem těchto atributů může dojít ke ztrátě zaměstnanců, což představuje pro hotel zvýšené peněžní výdaje při hledání a zaškolování nových pracovníků. Manager hotelu by se o své zaměstnance měl starat stejně jako o hosty hotelu.

6.6. Materiální prostředí

Provedený výzkum ukázal, že návštěvníci hotelu Pohoda*** projevili vysokou spokojenost s čistotou a upraveností pokojů, které jsou důležitými faktory při výběru hotelu. Nižší spokojenost byla projevována s celkovým interiérem hotelu a vybaveností pokojů. Toto zjištění není velmi příznivé, jelikož dané faktory také ovlivňují zákazníky při návštěvě zařízení. Pro zvýšení spokojenosti klientů hotelu bych chtěla do budoucna **navrhnout změnu interiéru** na dílčích pokojích, na chodbách a v dalších prostorách. Místo klasické bílé barvy na stěnách bych doporučovala kombinace výraznějších barev, jako je oranžová, žlutá nebo

světle hnědá. Tyto barvy vytvářejí pohodové prostředí, působí na lidi příjemně a mají uklidňující účinek. Dále navrhuji vložit finanční investici do **moderního vybavení**. Hotelové pokoje doporučuji vybavit novým nábytkem a provést výměnu lůžkovin (matrací, příkrývek a polštářů). Pokoj je pro hosty důležité místo odpočinku po aktivně prožitém dni, proto je nutné jeho vybavení, čistotě a upravenosti věnovat mimořádnou pozornost.

Příjemná atmosféra v hotelu může být dosažena i **vkusnou výzdobou**. Doporučuji dekorovat jednotlivé prostory hotelu, ale i restauraci a pokoje živými květinami. V období, kdy jsou významné svátky, udělat vždy výzdobu s tématickým zaměřením (např. Vánoce – vánoční stromek u recepce).

Jak vyplynulo z vyhodnocení, tak k nejméně důležitým faktorům při návštěvě hotelu patří možnosti parkování. S tímto faktorem byla projevována i nižší spokojenost u hotelu Pohoda***. V rámci finančních možností navrhuji rozšířit stávající parkoviště a zároveň zajistit hlídané parkování. Hosté budou mít jistotu, že najdou svůj automobil nepoškozený a nevykradený.

Z otevřené otázky návrhů a připomínek jsem se dověděla, že klientům v hotelu chybí **bezbariérovost**. Z tohoto důvodu doporučuji managementu po zvážení finančních a stavebních možností umožnit bezbariérový přístup lidí do jednotlivých pater hotelu. K zabezpečení bezbariérového pohybu navrhuji výstavbu výtahu nebo případné zavedení mobilní schodišťové plošiny pro osoby se sníženou schopností pohybu a osoby na vozíku.

Někteří klienti by si přáli, aby v hotelu Pohoda*** byla místnost pro kuřáky. V případě prostorových možností managementu navrhuji vyhradit jednu zvláštní místnost, kde by se smělo kouřit, viditelně ji označit a zajistit v ní odpovídající větrání.

Hotelu dále doporučuji, aby na chodbách byly umístěny barely s pitnou vodou, které by mohli používat jak hosté, tak i zaměstnanci.

Klienti také uvedli, že by na pokojích hotelu uvítali zavedení **bezdrátového připojení k internetu** (Wi-Fi) a rozšíření výběru televizních programů. Podle mého názoru by zavedení internetu zvýšilo spokojenost u většiny hostů, zejména u mladší generace. Proto navrhuji, aby v prostorách hotelu Pohoda*** bylo zpřístupněno bezdrátové připojení k internetu. Dnes je již skoro v každém hotelu internet ve standardním vybavení a věřím, že u některých respondentů je i jedním z rozhodujících faktorů při jeho výběru. V případě televizních programů navrhuji nabídku rozšířit o další sportovní, dětské nebo hudební kanály, zahraniční televizní stanice aj.

V souvislosti s **periferním prostředím** navrhuji, aby na jednotlivých pokojích v hotelu byly vždy umístěny reklamní dárky (např. šampony, mýdla, ručníky s logem hotelu, propisovací pera aj.), které si hosté budou moci odnést s sebou při ukončení pobytu. V hotelové restauraci by mohly být na každém stole položeny reklamní předměty, jakými jsou např. jídelní lístek se speciálními jídly nebo hotovým menu, ubrousky s logem hotelu apod.

6.7. Procesy

V marketingovém výzkumu respondenti projevili vysokou spokojenost s probíhajícími procesy v hotelu Pohoda***, tedy s vyřízením objednávky a s přihlášením na recepci. Již se ale nejedná o nejdůležitější prvky při návštěvě hotelu. I přes projevenou spokojenost s danými faktory doporučuji neustále **udržovat komunikaci** personálu se zákazníky a stále ji zintenzivňovat. V souvislosti s přihlášením na recepci je rovněž důležité, aby hosté byli při příjezdu do hotelu mile přivítáni a bez prodlení obslouženi.

Hosté byli také spokojeni s dostupností hotelu. Přehledné označení ukazateli usnadní a zároveň zpříjemní cestu budoucím návštěvníkům.

Z provedené analýzy inovačního prostředí bych chtěla navrhnout zavedení elektronického přístupového systému prostřednictvím čipových karet. Tato karta by umožnila vstup do hotelového pokoje, ale bylo by možné s ní i platit v restauraci či baru. Tento systém může usnadnit chod hotelového provozu. Doporučuji managementu zvážit finanční možnosti a případně v budoucnosti provést zavedení daného systému, který se stává součástí běžného vybavení jiných hotelů.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že lidé využívají hotelové služby i pro účely společenských akcí a oslav. Při objednání např. narozeninové oslavy by hotel mohl vyjít vstříc a nejen že připraví raut a výzdobu, ale může pomoci i při zajišťování kapely.

7. ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit, jaké další kroky povedou k efektivnějšímu využívání prvků marketingového mixu hotelu, ke zvýšení obsazenosti, k udržení stávající klientely a k přilákání nových potenciálních zákazníků, zejména mladší generace. Také odhalit, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s danými faktory hotelu, co postrádají a co by naopak uvítali.

K naplnění daného cíle jsem využila primární a sekundární data. Sekundární data jsem čerpala z odborné literatury, z internetu, z propagačních materiálů hotelu Pohoda*** a od samotných poskytovatelů služeb tohoto zařízení. Tato data jsem využila nejprve k charakteristice hotelu Pohoda***, k analýze makroprostředí, konkrétního trhu a jeho subjektů. V teoretické části diplomové práce jsem se zabývala problematikou marketingu služeb, marketingu cestovního ruchu a marketingovým mixem služeb. Primární data jsem získala pomocí dotazníkového šetření, který byl zaměřen na zlepšení využívání prvků marketingového mixu v hotelu Pohoda***. Pozitivním výsledkem výzkumu byla projevená celková spokojenost klientů s poskytovanými službami v hotelu. Dále jsem zjistila, kterým faktorům potenciální zákazníci přikládají největší důležitost při výběru zařízení.

Na základě výsledků získaných výzkumem jsem pro management hotelu Pohoda*** sestavila možné návrhy a doporučení, které byly zaměřeny na jednotlivé prvky marketingového mixu (produkt/služba, cena, distribuce, komunikace, lidský faktor, materiální prostředí a procesy). Za podstatné návrhy a doporučení považuji zvážit vložení finančních investic do modernizace interiéru hotelu, se kterým byli zákazníci méně spokojeni. V souvislosti s marketingovou komunikací jsem doporučila časté aktualizace internetových stránek a zlepšení jejich provedení. Dále jsem navrhla vytvoření databáze stálých klientů, kteří by byli informováni prostřednictvím e-mailu nebo sms zpráv. V neposlední řadě jsem navrhla využít možnosti rozšíření nabídky o nové služby a zavedení bezdrátového připojení k internetu.

Hotel Pohoda*** by mohl provedením změn v marketingovém mixu vyhovět neustále se zvyšujícím nárokům jak stálých, tak potenciálních klientů. Věřím, že mnou provedený marketingový výzkum a následné návrhy a doporučení na zlepšení marketingového mixu služeb budou pro vedení hotelu Pohoda*** přínosem a k vylepšení stávajícího stavu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BERÁNEK, J. a KOTEK, P.: *Řízení hotelového provozu*. 4 vyd. Praha: MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, M. a FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [5] HORNER, S. a SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-996-0.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] KINCL, J. a kol. : *Marketing podle trhů*. 1 vyd. Praha: Alfa Consulting. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [9] KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [10] KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: EKOPRESS, 2006. 160 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [11] KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 508 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [14] PAYNE, A.: *Marketing služeb*. Přel. Dobešová, V. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [15] SEIFERTO VÁ, V.: *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

- [16] VAŠTÍKOVÁ, M: *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

- [17] Internetové stránky hotelu Pohoda***. Informace o hotelu. [online].
[cit. 2. února 2010]. Dostupné na World Wide Web: www.hotely.zalesi.cz
- [18] Český statistický úřad [online]. Databáze regionální statistiky. [cit. 15. prosince 2009].
Dostupné na World Wide Web: www.czso.cz
- [19] COT business [online]. Informace o počtu turistů. [cit. 15. prosince 2009]. Dostupné na World Wide Web: www.cot.cz
- [20] Informace z finančních trhů [online]. Informace o nezaměstnanosti.
[cit. 17. prosince 2009]. Dostupné na World Wide Web: www.patria.cz
- [21] Finance [online]. Informace o vývoji inflace. [cit. 17. prosince 2009]. Dostupné na World Wide Web: www.finance.cz
- [22] Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. Informace o vývoji cestovního ruchu.
[cit. 19. prosince 2009]. Dostupné na World Wide Web: www.mmr.cz
- [23] Asociace hotelů a restaurací České republiky [online]. Informace o legislativě.
[cit. 19. prosince 2009]. Dostupné na World Wide Web: www.ahrcr.cz
- [24] Hotelové systémy [online]. Informace o trendech ve vybavení hotelů.
[cit. 7. ledna 2010]. Dostupné na World Wide Web: www.hotelovesystemy.cz
- [25] World media partners [online]. Informace o technologiích. [cit. 7. ledna 2010].
Dostupné na World Wide Web: www.wmp.cz
- [26] Zdraví [online]. Informace o životním stylu. [cit. 9. ledna 2010]. Dostupné na World Wide Web: <http://zdravi.idnes.cz/>
- [27] Česká informační agentura životního prostředí [online]. Informace o životním prostředí. [cit. 9. ledna 2010]. Dostupné na World Wide Web: www.cenia.cz
- [28] Internetové stránky města Luhačovice [online]. Informace o životě ve městě.
[cit. 9. ledna 2010]. Dostupné na World Wide Web: www.luhacovice.cz
- [29] Internetové stránky hotelu Adamantino*** [online]. Informace o hotelu.
[cit. 12. února 2010]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.adamantino.cz/>
- [30] Internetové stránky hotelu Vega*** [online]. Informace o hotelu. [cit. 12. února 2010].
Dostupné na World Wide Web: <http://www.hotelvega.cz/>
- [31] Internetové stránky hotelu Ogar*** [online]. Informace o hotelu. [cit. 12. února 2010].
Dostupné na World Wide Web: <http://www.ogar.cz/>

Jiné zdroje:

- [32] Zákon č. 159/1999 Sb. ČR, o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu
- [33] Zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky
- [34] Zákon č. 168/2008 Sb. ČR, o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů
- [35] Zákon č. 100/2001 Sb. ČR, o posuzování vlivů na životní prostředí
- [36] Zákon č. 185/2001 Sb. ČR, o odpadech a zákon č. 114/1992 Sb. ČR, o ochraně přírody a krajiny
- [37] Katalog lázeňské a rekreační pobyty v roce 2010
- [38] Katalog Zálesí s.r.o.
- [39] MENYHARTOVÁ, R.: Bakalářská práce na téma: *Zavedení nové služby*. VŠB – TU Ostrava. 48. s.

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
a.s.	akciová společnost
č.	číslo
ISIC	International Student Identity Card
ISO	mezinárodní označení norem (International Organization for Standardization)
Kč	korun českých
km ²	kilometr čtverečný
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 3. 1 Kontinuum čtyř vlastností služeb	- 18 -
---	--------

SEZNAM GRAFŮ

Graf 5. 1 Využití hotelových služeb.....	- 33 -
Graf 5. 2 Důvody využití hotelových služeb.....	- 34 -
Graf 5. 3 Faktory ovlivňující při výběru hotelu	- 35 -
Graf 5. 4 Faktory ovlivňující při výběru hotelu podle věkových skupin	- 36 -
Graf 5. 5 Informace o hotelích	- 39 -
Graf 5. 6 Formy marketingové komunikace	- 39 -
Graf 5. 7 Formy marketingové komunikace podle věkových skupin	- 40 -
Graf 5. 8 Známost hotelu Pohoda***	- 41 -
Graf 5. 9 Známost hotelu Pohoda*** podle věkových skupin	- 42 -
Graf 5. 10 Zdroje prvotních informací o hotelu	- 43 -
Graf 5. 11 Návštěvnost hotelu.....	- 44 -
Graf 5. 12 Návštěvnost hotelu podle místa bydliště.....	- 45 -
Graf 5. 13 Celková spokojenost se službami v hotelu Pohoda***	- 47 -
Graf 5. 14 Výhody, které respondenty přimějí k návštěvě hotelu.....	- 48 -
Graf 5. 15 Výše ceny, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za osobu na noc ve dvoulůžkovém pokoji ve tříhvězdičkovém hotelu	- 49 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 4. 1 Časový harmonogram činností.....	- 30 -
Tabulka 4. 2 Rozpočet výzkumu	- 30 -
Tabulka 5. 1 Důležitost faktorů při návštěvě hotelu	- 37 -
Tabulka 5. 2 Spokojenost s jednotlivými faktory v hotelu	- 46 -

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Ludslavice 148, 768 52 Míškovice

PŘÍLOHY

- Příloha č. 1 **Fotografie hotelu Pohoda*****
- Příloha č. 2 **Ceník ubytování v hotelu Pohoda*****
- Příloha č. 3 **Dotazník**
- Příloha č. 4 **Socio-demografická část**
- Příloha č. 5 **Vyhodnocení primárního výzkumu**
- Příloha č. 6 **Tabulky absolutních a relativních četností**

Příloha č. 1 **Fotografie hotelu Pohoda*****



Příloha č. 2 **Ceník ubytování v hotelu Pohoda*****

Pokoj	Zimní sezóna 17. 1. – 7. 3. 2010 7. 11. – 12. 12. 2010	Mezisezóna 7. 3. – 23. 5. 2010 3. 10. – 7. 11. 2010	Hlavní sezóna 23. 5. – 3. 10. 2010
2- lůžkový	1.000,-	1.250,-	1.500,-
2- lůžkový obsazený 1 osobou	880,-	1.130,-	1.380,-
1- lůžkový	700,-	850,-	950,-
Apartmá 2- lůžkové	1.200,-	1.500,-	1.700,-
Přistýlka	350,-	450,-	550,-
Přistýlka děti do 15 let	250,-	250,-	250,-
Děti do 5 let	ZDARMA bez nároku na služby		

Dotazník



Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Renata Menyhartová, jsem studentka 2. navazujícího ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. Prosím Vás o vyplnění dotazníku, který slouží k vypracování mé diplomové práce. Získaná data budou použita ke zjištění důležitých informací na zlepšení marketingového mixu služeb v hotelu Pohoda***.

Tímto bych Vás chtěla poprosit o důslednost a pečlivost odpovědí, neboť management hotelu chce čerpat informace z dotazníku a využít tak Vašich odpovědí a návrhů ke zlepšení. Dotazování je anonymní.

Předem děkuji za Váš strávený čas věnovaný vyplňování tohoto dotazníku.

Pokud v dotazníku není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

Děkuji, s pozdravem Renata Menyhartová

1. Jak často využíváte hotelové služby?
 - a) Týdně
 - b) Měsíčně
 - c) Ročně
 - d) Příležitostně (méně než 1x za rok)
 - e) Nikdy jsem je nevyužil(a) *(přejděte prosím k otázce č. 14)*

2. Jaké faktory Vás ovlivňují při výběru hotelu? *(Můžete zvolit maximálně 3 faktory, které Vás nejvíce ovlivňují.)*
 - a) Vybavení hotelu
 - b) Umístění hotelu
 - c) Sortiment nabízených služeb
 - d) Cena
 - e) Image hotelu
 - f) Možnosti parkování
 - g) Výhody (např. slevy)
 - h) Jiný faktor *(vypište prosím).....*

3. Kde hledáte informace o nabídce hotelových zařízení? *(Můžete zvolit více odpovědí.)*
 - a) Na internetu
 - b) V tisku
 - c) U příbuzných a známých
 - d) V informačních centrech
 - e) V katalozích cestovních kanceláří
 - f) V telefonním seznamu
 - g) Jiný zdroj *(vypište prosím).....*

4. Hotelové služby (ubytování) využíváte především pro účely: *(Můžete zvolit více odpovědí.)*
 - a) Letní dovolená
 - b) Zimní dovolená
 - c) Společenské akce, oslavy
 - d) Služební cesta
 - e) Poznávací cesta
 - f) Semináře, školení, kurzy
 - g) Relax, wellness pobyty
 - h) Jiná odpověď *(vypište prosím).....*

5. Která forma marketingové komunikace hotelu Vás nejvíce zaujme? *(Můžete zvolit více odpovědí.)*
 - a) Reklama šířená ústně (doporučení přátel)
 - b) Reklama v tisku
 - c) Reklamní billboardy
 - d) Propagační letáky
 - e) Reklama prostřednictvím internetových stránek
 - f) Jiná forma *(vypište prosím).....*

6. Máte povědomí o hotelu Pohoda***?
 - a) Ano, již jsem o něm slyšel(a)
 - b) Ne, tento hotel neznám *(přejděte prosím k otázce č. 11)*

7. Odkud jste se o hotelu Pohoda*** dověděl(a)? (Můžete zvolit více odpovědí.)
- Z internetu
 - Z tisku
 - Od známých
 - Z cestovních kanceláří
 - Z informačních center
 - Z katalogů zaměřených na cestovní ruch
 - Z propagačních materiálů hotelu
 - Jiný zdroj (vypište prosím).....
8. Kolikrát jste tento hotel navštívil(a)?
- Jednou
 - Dvakrát
 - Vícekrát
 - Navštěvuji hotel pravidelně
 - Hotel jsem nenavštívil(a) (přejděte prosím k otázce č. 11)
9. Do jaké míry jste byl(a) spokojen(a) s následujícími faktory? (1-velmi spokojen/a, 2-spíše spokojen/a, 3-spokojen/a, 4-spíše nespokojen/a, 5-zcela nespokojen/a)
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Vyřízení Vaší objednávky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Přihlášení na recepci hotelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Interiér hotelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Vybavení pokoje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Čistota a upravenost pokoje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Ochota personálu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Cenová úroveň hotelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Možnosti parkování | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) Výběr pokrmů | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) Množství stravy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) Kvalita stravy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l) Šíře poskytovaného sortimentu služeb | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m) Úroveň poskytovaných služeb | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n) Přehlednost webových stránek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| o) Reklama | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| p) Dostupnost hotelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| q) Jiné (vypište prosím)..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
10. Jak jste celkově spokojen(a) se službami hotelu Pohoda***?
- Velmi spokojen(a)
 - Spíše spokojen(a)
 - Spokojen(a)
 - Spíše nespokojen(a)
 - Velmi nespokojen(a)
11. Přiměly by Vás k návštěvě hotelu následující výhody?
- | | Ano | Ne |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Sleva z ceny služeb | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Služba navíc | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Jedna noc zdarma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Jiné (vypište prosím)..... | | |

12. Jakou jste ochoten(na) zaplatit maximální cenu za osobu na noc ve dvoulůžkovém pokoji ve tříhvězdičkovém hotelu?

- a) 400 – 800 Kč
b) 801 až 1 200 Kč
c) 1 201 až 1 400 Kč
d) 1 401 a více Kč

13. Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující faktory při návštěvě hotelu? (1-velmi důležité, 2-spíše důležité, 3-důležité, 4-spíše nedůležité, 5-zcela nedůležité)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Vyřízení Vaší objednávky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Přihlášení na recepci hotelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Interiér hotelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Vybavení pokoje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Čistota a upravenost pokoje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Ochota personálu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Cenová úroveň hotelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Možnosti parkování | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) Výběr pokrmů | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) Množství stravy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) Kvalita stravy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l) Šíře poskytovaného sortimentu služeb | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m) Úroveň poskytovaných služeb | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n) Přehlednost webových stránek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| o) Reklama | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| p) Dostupnost hotelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| q) Hotel mě zajímá jako „novinka“ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| r) Jiné (vypište prosím)..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Vaše pohlaví?

- a) Žena
b) Muž

15. Jaký je Váš věk?

- a) do 25 let c) 36 až 45 let e) 56 až 65 let
b) 26 až 35 let d) 46 až 55 let f) 66 let a více

16. Ve kterém městě žijete?

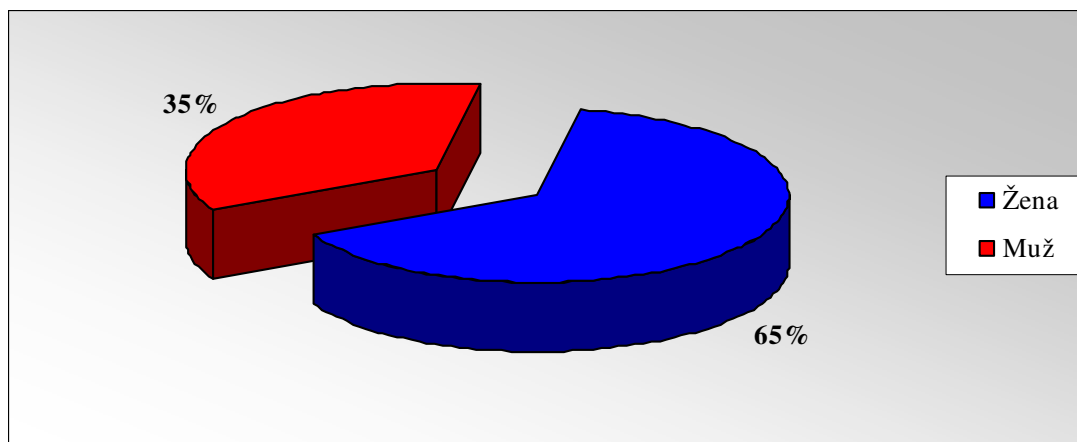
- a) Zlínský kraj, město prosím vypište.....
b) Olomoucký kraj, město prosím vypište.....
c) Jiném, vypište prosím kraj i město.....

Máte-li jakýkoli nápad či připomínku, napište je prosím zde:

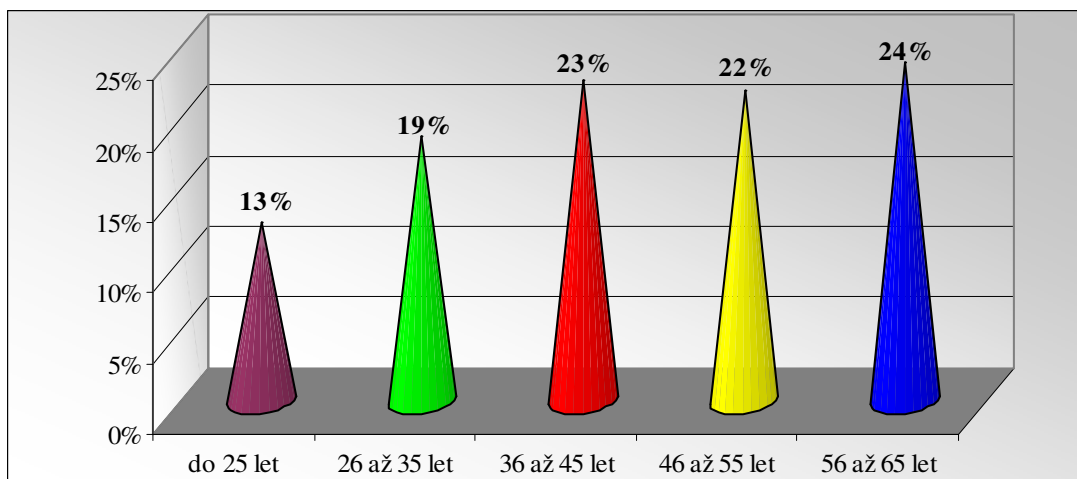
.....

Příloha č. 4 Socio-demografická část

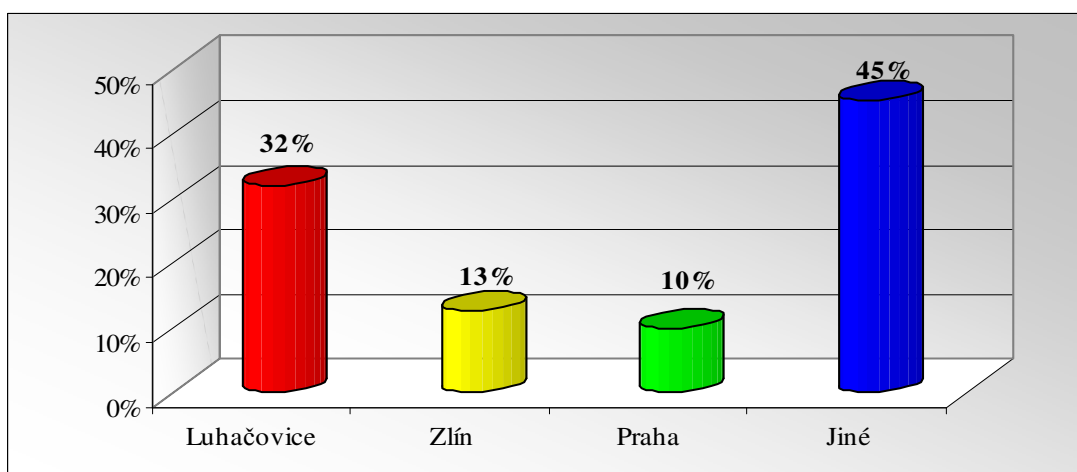
Graf č. 1 Pohlaví



Graf č. 2 Věkové kategorie

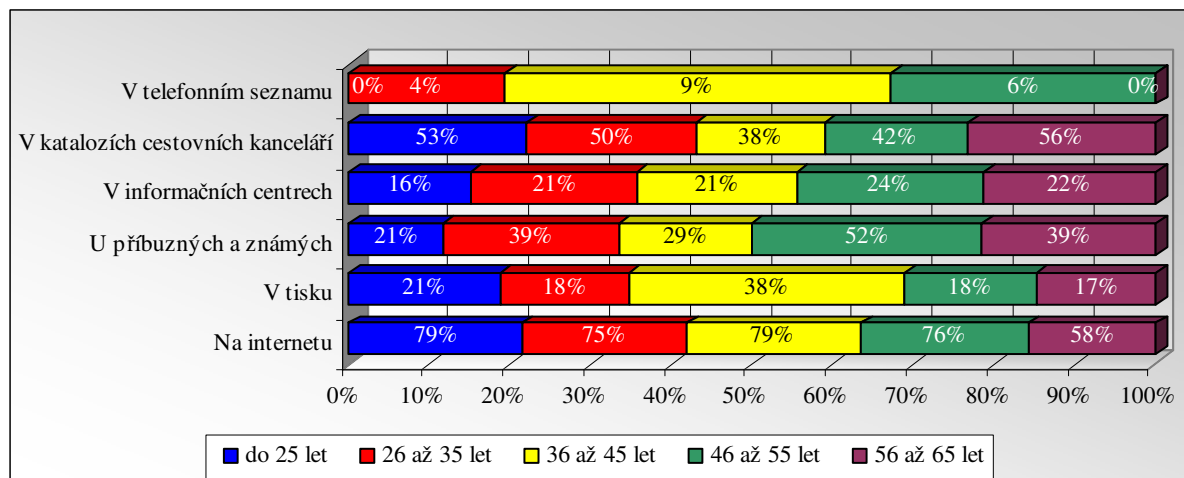


Graf č. 3 Místo bydliště

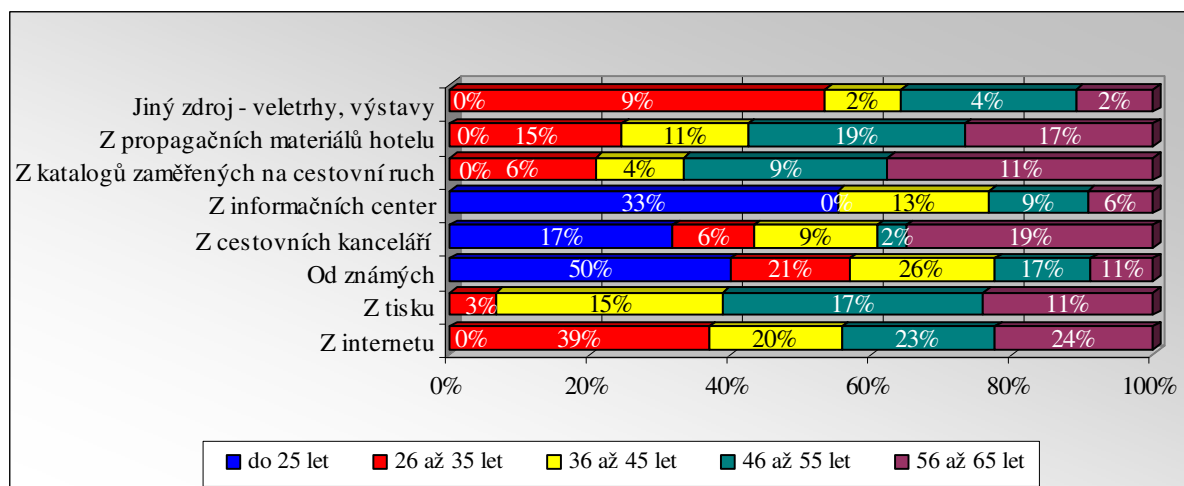


Příloha č. 5 Vyhodnocení primárního výzkumu

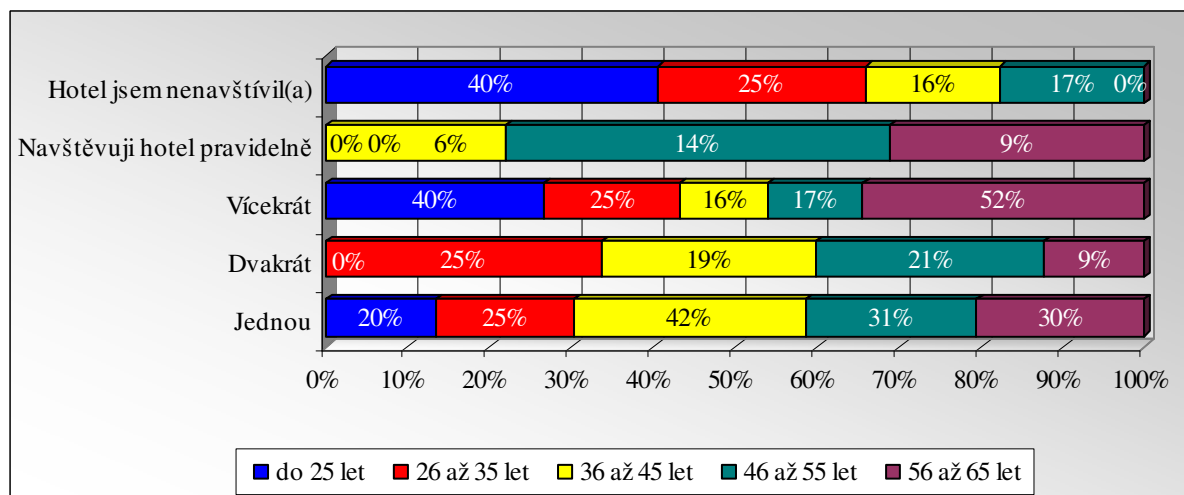
Graf č. 4 Informace o hotelích podle věkových skupin



Graf č. 5 Zdroje prvotních informací o hotelu podle věkových skupin



Graf č. 6 Návštěvnost hotelu Pohoda*** podle věkových skupin



Příloha č. 6 **Tabulky absolutních a relativních četností**

Otázka č. 1	relativní četnost	absolutní četnost
Týdně	0%	0
Měsíčně	11%	17
Ročně	49%	74
Příležitostně (méně než 1x za rok)	39%	59
Nikdy jsem je nevyužil(a)	0%	0
Celkem	100%	150

Otázka č. 2	relativní četnost	absolutní četnost	150
Cena	65%	97	
Sortiment nabízených služeb	43%	65	
Vybavení hotelu	39%	59	
Umístění hotelu	37%	56	
Výhody (např. slevy)	36%	54	
Možnosti parkování	25%	37	
Image hotelu	11%	16	
Jiný faktor	0%	0	
Celkem	256%	384	

Otázka č. 3	relativní četnost	absolutní četnost	150
V telefonním seznamu	4%	6	
V informačních centrech	21%	32	
V tisku	23%	34	
U příbuzných a známých	37%	56	
V katalozích CK	47%	71	
Na internetu	73%	109	
Jiný zdroj	0%	0	
Celkem	205%	308	

Otázka č. 4	relativní četnost	absolutní četnost	150
Služební cesta	11%	16	
Semináře, školení, kurzy	16%	24	
Poznávací cesta	17%	25	
Společenské akce, oslavy	27%	39	
Zimní dovolená	37%	55	
Letní dovolená	53%	79	
Relax, wellness pobyty	55%	82	
Celkem	214%	320	

Otázka č. 5	relativní četnost	absolutní četnost	150
Reklamní billboardy	5%	7	
Reklama v tisku	28%	42	
Propagační letáky	43%	65	
Reklama šířená ústně (doporučení přátel)	52%	78	
Reklama prostřednictvím internetových stránek	61%	92	
Jiná forma	0%	0	
Celkem	189%	284	

Otázka č. 14	relativní četnost	Absolutní četnost
Žena	65%	97
Muž	35%	53
Celkem	100%	150

Otázka č. 15	relativní četnost	Absolutní četnost
do 25 let	13%	19
26 až 35 let	19%	28
36 až 45 let	23%	34
46 až 55 let	22%	33
56 až 65 let	24%	36
66 let a více	0%	0
Celkem	100%	150

Otázka č. 16	relativní četnost	Absolutní četnost
Luhačovice	32%	48
Zlín	13%	19
Praha	10%	15
Jiné	45%	68
Celkem	100%	150